Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»
_____ А.В. Егоров
«19» 12 2024.
Регистрационный № УД 6382-24/уч.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, примерной учебной программы по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (регистрационный № 6-05-04-008/пр. от 12.01.2024) и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.А.Подобед, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ю.И.Енин, профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Н.В.Черченко, заведующий кафедрой маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса БГУ», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями образовательного стандарта общего высшего образования по специальности «Маркетинг».

Реализация данной учебной программы позволит сочетать академические, социально-личностные и профессиональные компетенции будущего специалиста для решения бизнес-задач в сфере коммерческой деятельности, а также сформировать универсальные компетенции гражданина, необходимые для осознанного и конструктивного участия в общественно-политической жизни страны.

Цель преподавания учебной дисциплины - получение компетенций в области использования мега-, макро-, микроэкономического инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в условиях роста конкуренции, глобализации и цифровизации мировой экономики.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач:**

сформировать у студентов представление о структуре, видах и формах интегрированных маркетинговых коммуникаций;

ознакомить с особенностями использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;

способствовать формированию навыков проведения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

ознакомить с инструментами интегрированных связей с общественностью, интегрированных личных продаж, интегрированного брендинга и др.;

способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

В результате изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» формируются следующие компетенции:

универсальные:

быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;

базовая профессиональная: внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность организации, реализовывать эффективное продвижение товаров и услуг на рынке, планировать тактические и стратегические программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

сущность, эволюцию, инструменты и законодательные акты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;

методы и инструменты разработки и обоснования бизнес-проектов интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании, обеспечивающую эффективную коммерческую деятельность;

маркетинговые инструменты экономического обоснования управленческих решений по реализации бизнес-проекта интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании с учетом факторов риска.

уметь:

давать оценку эффективности использования основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций для снижения риска при реализации проектов;

разрабатывать комплекс мер по адаптации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе к изменениям внешней и внутренней среды;

рассчитывать комплексную экономическую эффективность проектов по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

иметь навык:

проведения интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании;

проведения анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

презентации учебных проектов;

групповой работы.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Технологии маркетинга» государственного компонента.

Связи с другими учебными дисциплинами: для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, полученные при изучении учебных дисциплин «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Теория маркетинга» тесно связана с дисциплинами «Маркетинговые исследования и аналитика», «Межфирменный маркетинг», «Маркетинг инноваций», «Эконометрика».

Форма получения образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество часов - 240, аудиторные занятия – 130 часов, из них лекции - 60 часов, практические занятия – 50 часов, лабораторные занятия – 20 часов.

Распределение аудиторного времени по семестрам:

4 семестр: лекции – 32 часа, практические занятия – 24 часа, лабораторные занятия – 10 часов.

5 семестр: лекции – 28 часов, практические занятия – 26 часов, лабораторные занятия – 10 часов.

Самостоятельная работа студента – 110 часов.

Трудоемкость – 6 з.е.

Формы промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Заочная форма (на базе ССО): аудиторные занятия – 28 часов, из них лекции – 14 часов, практические занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение по курсам и семестрам:

4 семестр: лекции – 2 часа; практические занятия – 2 часа.

5 семестр: лекции – 6 часов; практические занятия – 4 часов, лабораторные занятия – 2 часа.

6 семестр: лекции – 6 часов, практические занятия – 4 часов, лабораторные занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 212 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Заочная форма: аудиторные занятия – 28 часов, из них лекции – 14 часов, практические занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение по курсам и семестрам:

4 семестр: лекции – 2 часа;

5 семестр: лекции – 6 часов; практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа.

6 семестр: лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 212 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Генезис термина «интегрированные маркетинговые коммуникации». Цели, принципы и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Значение интеграции для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи/прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Теоретические подходы к интерпретации дефиниций «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «интегрированная маркетинговая коммуникация» и методы исследований: абстрактно-логический, эконометрический, социально-статистический, социометрический, фундаментальный анализ, технический анализ, контент - анализ и др. Разграничение понятий «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированный брендинг».

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX - начале XXI в. Современная трактовка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Классификация, уровни и функции коммуникации. Каналы коммуникаций: личные, социальные каналы, СМИ, Интернет-технологии, мобильные технологии.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации (стратегический, тактический, оперативный). Иерархия коммуникационных эффектов (осведомленность аудитории, расположение, предпочтение, убежденность и др.)

Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций

Факторы, воздействующие на образование интегрированных маркетинговых коммуникаций на микро и макроуровнях. Структура социально-культурной среды. Культура и субкультура: убеждения, ценности, обычаи. Доминирующие и вторичные ценности. Базовые факторы формирования субкультур: материальная культура, социальные институты, система убеждений, эстетические воззрения, язык.

Демографические показатели и их структура в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Социальный класс. Группы влияния. Авторский подход Рея Хейберта к определению референтных групп. Контрактная и желаемая референтная группа.

Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как основной источник дохода.

Классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса (микс массовых коммуникаций и продвижения, личных коммуникаций, пропаганды).

Классификация социально-культурных методов интегрированных маркетинговых коммуникаций по А.Г. Головой: организационно-экономические, информационно-рекламные, межличностных отношений, юридические и др.

Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной социо-культурной среде: реклама, интерактивный маркетинг, социальные сети, бренд сотрудников, корпоративная ответственность, аффинити-маркетинг, партнерство, финансовая коммуникация, связи с общественностью, прямой маркетинг, промо-акции, спонсорство (событий и опыта), личные продажи.

Тема 3. Основы планирования коммуникативной деятельности

Сущность коммуникационной политики и коммуникационной деятельности. Основные направления коммуникационной политики компании в условиях цифровизации. Методы расчета бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций: метод от наличных средств, метод в процентах к объему продаж, метод конкурентного паритета и др.

Стратегический подход к планированию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Типовая структура программы маркетинга. План маркетинговых коммуникации и его особенности.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций по Дж. Бернету и С. Мориарти: достоинства и недостатки модели. Модель PESO и ее особенности. Модель SOSTAC в стратегическом планировании. Модель результатов воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребителя. Краткая характеристика коммуникационных сервисов сети Интернет.

Структура управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями и ее особенности (модель Marcom).

Тема 4. Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникационные обращения: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные обращения: сущность и инструменты коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью). Предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные обращения: достоинства и недостатки.

Каналы распространения сообщений, технология их использования, преимущества и ограничения: телевидение, пресса, радио, кино, Интернет, платформы социальных сетей (Instagram, Facebook, Twitter, Linkedln, YouTub, Telegram, WhatsApp), реферальные программы, вебинары, конференции, блоги, мобильные приложения, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортов, на железнодорожных вокзалах и др. Критерии выбора каналов распространения сообщений.

Тема 5. Реклама как составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие, сущность и роль рекламы в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, убеждение, подкрепление, создание имиджа предприятия и др. Преимущества и недостатки рекламы с позиции клиентоориентированного подхода.

Классификация рекламы: коммерческая, некоммерческая, производителя, потребителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная), формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара, реклама конкретного товара, государственная, политическая реклама, личности, территорий и др.

Ключевые интегрированные рекламные инструменты: реклама, продвижение продаж, связи с общественностью и прямой маркетинг, а также социальные медиа, мульти-медиа, E-mail-маркетинг, прямой маркетинг, печатные СМИ и традиционная почта, исследование, веб-сайт, социальная ответственность, видео, другие офф-лайн медиа, связи с общественностью, блоги, мобильные устройства.

Преимущества и ограничения интегрированных рекламных инструментов в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования рекламных инструментов ИМК в бизнесе.

Тема 6. Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность и особенности клиентоориентированного подхода в маркетинге. Дефиниция «связи с общественностью» (PR): роль, цели, принципы, функции, модели. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей.

Модель PENCILS Ф. Котлера: Publications - брошюры, журналы, буклеты, печатная продукция, корпоративные издания; Events - пресс-конференции, собрания; News - место компании в новостных лентах, ее информационный статус; Communities - вклад компании в развитие местных

сообществ, формирование социальных групп; Identity – продвижение и поддержка бренда компании, создание стратегической идентичности; Lobbyism - правильно выстроенные отношения с регуляторами; Social responsibility - социальная ответственность компании.

Модель RACE: Research (исследование); Action (действие); Communication (связь, общение); Evaluation (оценка).

Внутренние коммуникации организации и их системы в организации (листки новостей, газеты и журналы, дайджесты, совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.).

Внешние коммуникации организации: массовые коммуникации и СМИ (особенности, правила отношений со СМИ). Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции. Отношения с широкой общественностью: с потребителями, инвесторами, госструктурами. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы.

Стандартные методы связей с общественностью: связи со СМИ, взаимодействие с лидерами мнений, публикации и идейное лидерство, конференции, тематические мероприятия, премиальные программы, спонсорство, антикризисное управление. Правовые аспекты общественных связей.

Тема 7. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Сущность и методы стимулирования сбыта. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Особенности стратегий «проталкивания» и «протаскивания».

Сущность прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Инструменты прямого интегрированного маркетинга: почтовая рассылка, продажа по каталогам, сетевой маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, Интернет – маркетинг, личная продажа.

Интегрированный прямой маркетинг, как источник формирования базы данных: места жительства, географии, семейного положения и кредитной истории покупателя.

Алгоритм проведения прямой маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Современные особенности личной продажи как метода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций в agile-маркетинге

Agile-маркетинг, его сущность, значение и принципы. Адаптация фирменного стиля и брендинга с позиции Agile-маркетинга.

Сущность и значение фирменного стиля в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и сферы его использования. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Элементы фирменного стиля в рекламе. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный слоган.

Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Электронные элементы и носители фирменного стиля: обеспечение их привлекательности. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби.

Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы. Фирменный стиль в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов. Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции. Алгоритм создания фирменного стиля и его продвижение.

Дефиниции интегрированный бренд, брендинг, торговая марка, товарный знак как система символов, идентифицирующих какой-либо объект. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда для покупателя. Характеристика архитектуры бренда: бренд-дом и дом-брендов. Стоимость бренда и методика ее расчета.

Тема 9. Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж

Сущность и классификация каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций (средства массовой информации, Интернет, места продаж, наружная городская реклама, выставочные мероприятия, рекламные мероприятия, мобильный маркетинг, электронная почта, спонсоринг, айдентика и др.).

Негативные черты традиционных каналов. Преимущества и недостатки комплексного использования каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мировые тенденции в области использования каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций: цифровизация маркетинга, SMM -маркетинг, сарафанный и реферальный маркетинг, блоггинг и влогинг, крауд-маркетинг, партизанский маркетинг и др.

Персонализация и кастомизация в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Влияние поведенческой экономики на интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование элементов «детского» и «серебряного» маркетинга.

Тема 10. Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект

Психологическое воздействие в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Шесть принципов влияния Р. Чалдини. Формы и методы внушения. Факторы эффективности внушения в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Техники создания трансового состояния в рекламе. Убеждение, заражение и подражание как методы воздействия на потребителя.

Роль и цели массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Способы демонстрации компетентности коммуникатора. Основные элементы современной массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле.

Два механизма декодирования по О. А. Гулевич: категоризация и имитация. Основные системы передачи информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Вербальная и невербальная коммуникация. Подсистемы невербальной коммуникация: кинесика, гаптика, экстра- и паралингвистика, окулесика, ольфакция, гастика и проксемика.

Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Способы восприятия информации: идентификация, эмпатия, аттракция, казуальная атрибуция, социальная рефлексия. Факторы, препятствующие корректному восприятию информации потребителем.

Ощущения как средство построения образа. Исследования ученых (Г. Эббингауза, Б. В. Зейгарника) по изучению памяти в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Установка как средство управления потребительским поведением. Манипуляторы и актуализаторы. Мотивация потребителя в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Тема 11. Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, принципы и сферы применения «партизанского маркетинга». Зарубежный и отечественный опыт использования элементов «партизанского маркетинга».

«Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, типы. Этапы технологии «Product placement».

Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология. Цели event-мероприятия для заказчиков и целевой аудитории. Этапы проведения event-мероприятия. Портрет целевой аудитории. Форматы event-мероприятия: фестивали, конференции, форумы, соревнования, конкурсы, конгрессы и др.

Имиджмейкинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникации. Социально-психологическая природа имиджа. Имиджелогия как интегративная дисциплина. Объекты формирования имиджа. Структура индивидуального имиджа. Групповой имидж и его виды: корпоративный имидж, имидж организации, гендерный, национальный. Имидж территории и его значение.

Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегии саморекламы. Основные инструментам и средства саморекламы.

Тема 12. Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга

Сущность и становление клиентоориентированного маркетинга. Современная трансформация маркетинга. Удержание клиента. Отличия клиентоориентированного маркетинга от традиционного. Клиентоориентированный подход к интернет-ресурсам компании. Матрица контент-маркетинга.

Место программы CRM в электронной системе маркетинга. Принципы и состав построения CRM-системы. Методы оценки уровня лояльности RFM-анализ, индексы CSI и NPS.

Механизм формирования лояльности на предприятии. Программа лояльности, как системный документ. Современные программы лояльности. Основные виды и типы программ лояльности. Дисконтные карты. Бонусные карты. Смешанные карты. Коалиционные карты лояльности. Банковские программы лояльности. Авиационные программы лояльности. Гибридные карты лояльности. Ситуационные карты лояльности.

Информационная архитектура программ лояльности. Цифровые платформы и их преимущества.

Тема 13. Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса

Сущность и виды аутсорсинга. Факторы принятия управленческого решения по аутсорсингу. Схема коммуникаций аутсорсинга в организации. Организационные этапы формирования коммуникаций аутсорсинга. Стратегии обоснования услуг аутсорсинга. Этапы принятия планово-управленческих решений передачи бизнес-процесса на аутсорсинг. Обоснование дизайна услуги аутсорсинга. Оценка эффективности аутсорсинга.

Структура коммуникаций маркетинга комплексного аутсорсинга. Услуги аутсорсинга по безопасности. Услуги цифрового аутсорсинга. аутсорсинг бизнес-процессов. Кадровый аутсорсинг (аутстаффинг). Юридический аутсорсинг. Логистический аутсорсинг. Аутсорсинг маркетинговых услуг.

Диапазон коммуникаций электронной торговли: B2B, B2C, B2G. Фулфилмент и его особенности. Факторинг как вид услуги кредитования.

Тема 14. Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Основные цели маркетинговых коммуникаций по Дж. Росситер и Л. Перси. Комплексная система стимулирования реализации товаров и ее основные элементы. Эволюция философии интегрированных маркетинговых коммуникаций от традиционных 4P до современных 12P. Модели 4P, 5P, 5P+1S, 7P, 12P, 4C, 4A, 4E, SIVA, 2P+2C+3S.

Современная концепция маркетинга (СКМ) и ее основные элементы: концепция социально-этического маркетинга (СЭМ), маркетинг — микс (ММ), маркетинг новых идей (МНИ), маркетинг логистики (МЛ), поведенческая концепция (ПП).

Разработка стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе сегментирования. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций как логическая схема управленческих решений. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии.

Концепция медиапланирования и разработка медиа-стратегии. Этапы разработки концепции медиапланирования. Медиа—план и его сущность. Подходы к оценке эффективности технологий медиапланирования и модели расчета эффективных медиа-показателей.

Тема 15. Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергетический эффект

Отличия системных интегрированных маркетинговых коммуникаций по А.В. Попову. Факторы системодополняющих процессов в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций: развитие интернет-технологий; применение результатов исследований в области психологии, лингвистики, социологии; глобализация и исторический период становления постиндустриальной цивилизации и др.

Интеграционный уровень маркетинговых коммуникаций. Построение и согласование уровней интеграции системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (вертикальная интеграция задач, горизонтальная интеграция, интеграция маркетинг-микса, интеграция коммуникативного микса, интеграция креативного дизайна, внутренняя и внешняя интеграция отделов компании, финансовая интеграция).

Мировые тенденции развития рекламного рынка. Снижение влияния рекламы на потребительский сегмент. Классификация видов современной рекламы. Комплексы ATL и BTL. Конвергенция маркетинговых коммуникаций и новые синтетические формы коммуникативных технологий. Возникновение TTL-комплекса. SMM-коммуникации: цели, задачи, показатели эффективности. Технология рекламного планирования маркетинга влияния. Показатели оценки эффективности рекламы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						лекции	практические занятия	лабораторные занятия		
1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	4							[1-3;4]	Опрос, тест, учебное задание
	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций		2						[1-3;4]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2							[1-3;5]	Опрос, тест, учебное задание
	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.		2						[1-3;5]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
3	Основы планирования коммуникативной деятельности	2							[1-3;6]	Опрос, тест, учебное задание
	Основы планирования коммуникативной деятельности		2						[1-3;6]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
4	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2							[1-3;7]	Опрос, тест, учебное задание
	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций		2						[1-3;7]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг				2				[1-3;7]	Учебное задание

5	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	4							[1-3;8]	Опрос, тест, учебное задание
	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций		4						[1-3;8]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама				2				[1-3;8]	Учебное задание
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6							[1-3;9]	Опрос, тест, учебное задание
	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		4						[1-3;9]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: связи с общественностью				2				[1-3;9]	Учебное задание
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6							[1-3;10]	Опрос, тест, учебное задание
	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		4						[1-3;10]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание.
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта				2				[1-3;10]	Учебное задание
8	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинге впечатлений	6							[1-3;5]	Опрос, тест, учебное задание
	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинге впечатлений		4						[1-3;5]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание.

	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: фирменный стиль				2				[1-3;5]	Учебное задание
	Итого 4 семестр	**32**	**24**		**10**					**зачет**
9	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж	4							[1-3;5]	Опрос, тест, учебное задание
	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж		2						[1-3;5]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
10	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект	4							[1-3;6]	Опрос, тест, учебное задание
	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект		4						[1-3;6]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
11	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	6							[1-3;7]	Опрос, тест, учебное задание
	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций		4						[1-3;7]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: CRM - система				2				[1-3;7]	Учебное задание
12	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	4							[1-3;8]	Опрос, тест, учебное задание
	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга		4						[1-3;8]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: личные продажи с использованием CRM				2				[1-3;8]	Учебное задание

13	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	4							[1-3;9]	Опрос, тест, учебное задание
	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса		4						[1-3;9]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: цифровой маркетинг				2				[1-3;9]	Учебное задание
14	Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	4							[1-3;10]	Опрос, тест, учебное задание
	Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями		4						[1-3;10]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: маркетплейсы				2				[1-3;10]	Учебное задание
15	Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергетический эффект.	2							[1-3;5]	Опрос, тест, учебное задание
	Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергетический эффект.		4						[1-3;5]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание.
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности работы маркетплейса с помощью программы «Маяк»				2				[1-3;5]	Учебное задание
	Итого 5 семестр	**28**	**26**		**10**					**экзамен**
	Всего часов	**60**	**50**		**20**					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
	4 семестр						
1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;4]	Опрос, тест, учебное задание
	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;4]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1				[1-3;5]	Опрос, тест, учебное задание
	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.		1			[1-3;5]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Итого 4 семестр	**2**	**2**				
	5 семестр						
3	Основы планирования коммуникативной деятельности	1				[1-3;6]	Опрос, тест, учебное задание
4	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;7]	Опрос, тест, учебное задание
	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;7]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
5	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;8]	Опрос, тест, учебное задание
	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;8]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного	1				[1-3;9]	

	подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций						
	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;9]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;10]	Опрос, тест, учебное задание
	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;10]	Контрольная работа, опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
8	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинге впечатлений	1				[1-3;4]	Опрос, тест, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: фирменный стиль				2	[1-3;4]	Учебное задание
	Итого 5 семестр	**6**	**4**		**2**		**зачет**
	6 семестр						
9	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж	1				[1-3;4]	Опрос, тест, учебное задание
	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж		1			[1-3;4]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
10	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект	1				[1-3;5]	Опрос, тест, учебное задание
	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект		1			[1-3;5]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
11	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;6]	Опрос, тест, учебное задание
	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;6]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
12	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	1				[1-3;7]	Опрос, тест, учебное задание
	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга		1			[1-3;7]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
13	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	1				[1-3;8]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
14	Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	1				[1-3;8]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание

	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности работы маркетплейса с помощью программы «Маяк»				2	[1-3;4;11]	Учебное задание.
	Итого 6 семестр	**6**	**4**		**2**		**экзамен**
	Всего часов	**18**	**10**		**4**		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
	4 семестр						
1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;4]	Опрос, тест, учебное задание
2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1				[1-3;4]	Опрос, тест, учебное задание
	Итого 4 семестр	**2**					
	5 семестр						
1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;6]	тест, эссе, реферат, учебное задание
2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.		1			[1-3;7]	эссе, реферат,
3	Основы планирования коммуникативной деятельности	1				[1-3;8]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
4	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;9]	Опрос, тест, учебное задание
	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых		1			[1-3;9]	Опрос, тест, эссе,

	коммуникаций						реферат, учебное задание
5	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;10]	Опрос, тест, учебное задание
	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3;10]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;4]	Опрос, тест, учебное задание
	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций						
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3;6]	Опрос, тест, учебное задание
	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций						
8	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинге впечатлений	1				[1-3]	Опрос, тест, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: фирменный стиль				2	[1-3]	Учебное задание
	Итого 5 семестр	**6**	**4**		**2**		**зачет**
	6 семестр						
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3; 4]	учебное задание
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		1			[1-3; 5]	Контрольная работа
9	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж	1				[1-3; 6]	Опрос, тест, учебное задание
	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж		1			[1-3; 6]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
10	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект	1				[1-3;7]	Опрос, тест, учебное задание
	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект		1			[1-3; 7]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
11	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1				[1-3; 8]	Опрос, тест, учебное задание
	Инновационные технологии и инструменты интегрированных		1			[1-3; 8]	Опрос, тест, эссе,

	маркетинговых коммуникаций						реферат, учебное задание
12	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	1				[1-3; 9]	Опрос, тест, учебное задание
	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга		1			[1-3; 9]	Опрос, тест, учебное задание
13	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	1				[1-3; 10]	Опрос, тест, учебное задание
14	Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	1				[1-3; 10]	Опрос, тест, эссе, реферат, учебное задание
	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности работы маркетплейса с помощью программы «Маяк»				2	[1-3;4;11]	Учебное задание
	Итого 6 семестр	**6**	**6**		**2**		**экзамен**
	Всего часов	**18**	**10**		**4**		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. Ю. Шутилин [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 538 с.

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 363 с.

3. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 216 с.

4. Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2024. – 200 с.

Дополнительная:

5. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 298 с.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2022. – 323 с.

7. Никитина, О. О. Интегрированные коммуникации: Учебно-методическое пособие, Электронное издание локального распространения / О. О. Никитина; Никитина О. О., Издательство "Наукоемкие технологии". – СПб.: Издательство «Наукоемкие технологии», 2021. – 44 с.

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Т. Б. Фейлинг, Е. К. Торосян, Т. В. Каткова, Д. Х. Сабанчиева. – СПб.: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2019. – 94 с.

9. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 Ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. – 1-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.

10. Платов, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. – М. : КноРус, 2024. – 230 с.

11. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 171 с.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития.
2. Модель социальной коммуникации.
3. Интегрированные коммуникации в современном мире
4. Кросс-культурные коммуникации, особенности и типы.
5. Типы коммуникаций. Причины возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Основные инструменты коммуникации. Преимущества использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Кросс-культурный менеджмент. Бренды в кросс-культурных коммуникациях
8. Стратегии разработки международной рекламы.
9. Сущность, виды и направления коммуникационных исследований
10. Исследования потребителей и конкурентов в разрезе коммуникаций: направления и методы
11. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные черты рекламной коммуникации.
12. Оценка эффективности рекламы. Причины снижения эффективности рекламы.
13. Разработка рекламного обращения. Принципы формирования рекламного сообщения
14. Основные модели восприятия рекламного обращения. Модель AIDA. Модель ACCA.
15. Основные модели восприятия рекламного обращения. Модель DIBABA. Модель DAGMAR.
16. Средства распространения рекламы. Их преимущества и недостатки.
17. Проведение рекламной кампании: условия и этапы.
18. Понятие и значение применения связей с общественностью (паблик рилейшнз). Их функции и принципы.
19. Сферы применения связей с общественностью и их краткая характеристика.
20. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации: направления и способы подачи информации.
21. Организация связей с общественностью: основные подходы и формы PR мероприятий. Особенности проведения PR – акций.
22. Сущность, преимущества и недостатки прямого маркетинга. Особенности его реализации.
23. Основные каналы прямого маркетинга. Виды DM кампаний.
24. Личные продажи товаров: функции, виды и особенности.
25. Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки.
26. Основные приемы и средства стимулирования потребителей. деловых партнеров и торгового персонала. Их краткая характеристика.
27. Коммуникации в сети Интернет: виды и стратегии коммуникации.
28. Инструменты продвижения бизнеса в интернете.
29. Вирусный маркетинг: сущность и особенности.
30. Основные виды эффективности рекламы. Информативная эффективность рекламы и методы ее оценки.
31. Психологическая эффективность применения рекламы.
32. Оценка экономической эффективности рекламы
33. Оценка эффективности бренда. Основные метрики успешности бренда.
34. Оценка эффективности участия предприятия в выставке.

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития.
2. Модель социальной коммуникации.
3. Интегрированные коммуникации в современном мире
4. Кросс-культурные коммуникации, особенности и типы.
5. Типы коммуникаций. Причины возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Основные инструменты коммуникации. Преимущества использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Кросс-культурный менеджмент. Бренды в кросс-культурных коммуникациях
8. Стратегии разработки международной рекламы.
9. Сущность, виды и направления коммуникационных исследований
10. Исследования потребителей и конкурентов в разрезе коммуникаций: направления и методы
11. Коммуникационные характеристики рекламы. Основные черты рекламной коммуникации.
12. Оценка эффективности рекламы. Причины снижения эффективности рекламы.
13. Разработка рекламного обращения. Принципы формирования рекламного сообщения
14. Основные модели восприятия рекламного обращения. Модель AIDA. Модель ACCA.
15. Основные модели восприятия рекламного обращения. Модель DIBABA. Модель DAGMAR.
16. Средства распространения рекламы. Их преимущества и недостатки.
17. Проведение рекламной кампании: условия и этапы.
18. Понятие и значение применения связей с общественностью (паблик рилейшнз). Их функции и принципы.
19. Сферы применения связей с общественностью и их краткая характеристика.
20. PR во внутренних и внешних коммуникациях организации: направления и способы подачи информации.
21. Организация связей с общественностью: основные подходы и формы PR мероприятий. Особенности проведения PR – акций.
22. Сущность, преимущества и недостатки прямого маркетинга. Особенности его реализации.
23. Основные каналы прямого маркетинга. Виды DM кампаний.
24. Личные продажи товаров: функции, виды и особенности.
25. Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки.
26. Основные приемы и средства стимулирования потребителей. деловых партнеров и торгового персонала. Их краткая характеристика.
27. Коммуникации в сети Интернет: виды и стратегии коммуникации.
28. Инструменты продвижения бизнеса в интернете.
29. Вирусный маркетинг: сущность и особенности.
30. Основные виды эффективности рекламы. Информативная эффективность рекламы и методы ее оценки.
31. Психологическая эффективность применения рекламы.
32. Оценка экономической эффективности рекламы
33. Оценка эффективности бренда. Основные метрики успешности бренда.
34. Оценка эффективности участия предприятия в выставке.

35. Сущность и виды выставок и тенденции их развития.
36. Процесс участия предприятия в работе выставки: основные этапы
37. Процесс участия предприятия в работе выставки: причины участия.
38. Процесс участия предприятия в работе выставки: типы стендов и принципы его размещения.
39. Рекламные мероприятия на стадии подготовки к выставке.
40. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы
41. Этапы создания и продвижения фирменного стиля.
42. Характеристика основных носителей фирменного стиля.
43. Логотип и слоган как основные элементы фирменного стиля. Технология раработки.
44. Основные понятия и функции брендинга, элементы и атрибуты бренда.
45. Этапы разработки бренда. Основные элементы формирования бренд-стратегии.
46. Стратегии управления брендом
47. Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции.
48. Виды и уровни мерчендайзинга.
49. Виды планировок торгового зала.
50. Основные способы выкладки товаров в торговом зале.
51. Торгово-розничная реклама: сущность, преимущества и недостатки.
52. Сущность POS-материалов и их функции.
53. Основные цели использования POS материалов в различных зонах торгово-розничной рекламы.
54. Этапы разработки плана маркетинговых коммуникаций.
55. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций.
56. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
57. Основные направления интеграции элементов системы коммуникаций.
58. Уровня проявления синергетического эффекта коммуникационного комплекса
59. Факторы, определяющие структуру интегрированных коммуникаций.
60. Организация и контроль интегрированных коммуникаций
61. Уровни системы регулирования коммуникаций.
62. Регулирование рекламной и выставочной деятельности: направления и нормативно-правовые акты.
63. Виды скидок с цены для конечных потребителей.
64. Нейминг как инструмент разработки фирменных названий. Техника создания имен.
65. Правовое регулирование рекламы в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
66. Оценка эффективности рекламы. Показатели оценки.
67. Оценка эффективности PR-мероприятий.
68. Факторы, влияющие на восприятие бренда
69. Эффект синергизма в интегрированных коммуникациях: сущность и основные элементы
70. Модель Фута – Коуна – Белдинга (матрица FCB)
71. Модель Росситера – Перси
72. Основные группы психологических моделей рекламной коммуникации (иерархические и интеграционные модели) и их краткая характеристика.

Перечень лабораторных занятий

В четвертом семестре

1. Лабораторная работа 1. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг
2. Лабораторная работа 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама
3. Лабораторная работа 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: связи с общественностью
4. Лабораторная работа 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта
5. Лабораторная работа 5. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: фирменный стиль

В пятом семестре

1. Лабораторная работа 1. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: CRM -система
2. Лабораторная работа 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: личные продажи с использованием CRM
3. Лабораторная работа 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: цифровой маркетинг
4. Лабораторная работа 4. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: маркетплейсы
5. Лабораторная работа 5. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности работы маркетплейса с помощью программы «Маяк»

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения лабораторных работ

1. Операционная система WINDOWS компании Майкрософт
2. Браузер для выхода в Интернет (MICROSOFT EDGE)
3. Пакет прикладных программ WORD, EXCEL, POWERPOINT

Перечень тем рефератов

1. Особенности продвижения в социальных сетях.
2. Привлечение клиентов с помощью рекламы.
3. Стратегии продвижения компаний – маркетинг после пандемии и AI-революции.

4. Продажи и маркетинг в B2C-сегменте.
5. Стратегии продвижения B2C компании в интернете.
6. B2C-контент в 2023 году: как писать статьи, чтобы стимулировать продажи.
7. Способы продвижения продукта на B2C-рынке.
8. Проблемы продвижения услуг на рынке B2C.
9. Современные методы продвижения продукции на рынке B2C.
10. Особенности продвижения проектов.
11. Как продвигать IT-компанию.
12. Как продвигаться в социальных сетях.
13. Контент-маркетинг для B2C-компаний: медиа, реклама, SEO.
14. Специфика рынка B2C и его инфраструктура.
15. Продвижение сайта: особенности, стратегии и повышение конверсий.
16. Тренды международного контент-маркетинга.
17. SMM-стратегия для B2C сектора.
18. Сегментирование B2C-рынка.
19. SEO-продвижение и развитие корпоративных сайтов.
20. Инфопартнерство в B2C-сегменте.
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации для HORECA.
22. Интегрированные маркетинговые коммуникации маркетинг в сфере недвижимости.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации в промышленности.
24. Обзор международных исследований о тенденциях развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации.
25. Исследование стратегических направлений развития B2C-продаж в современной экономике.
26. Каналы продвижения B2C-бизнеса: рейтинг и стратегия обнаружения.
27. Привлечение B2C-клиентов: как креативный маркетинг стимулирует рост бизнеса.
28. Основные форматы контент-маркетинга для бизнеса.
29. Продвижение IT-компаний и SAAS-проектов на зарубежных рынках.
30. Правила создания эффективного сайта.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 110 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 212 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

– самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;

– углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;

– выполнение типовых расчетов, индивидуальных практических работ, расчетно-графических работ;

– подготовка к выполнению контрольных работ;

– подготовка к практическим, лабораторным и семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;

– подготовка отчетов по результатам выполнения лабораторных работ, типовых и прочих расчетов, индивидуальных практических работ;

– работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;

– составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;

– выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;

– аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);

– подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

контрольная работа;

тест;

эссе;

опрос;

реферат;

учебное задание.

Текущая аттестация обучающихся по учебной дисциплине проводится три раза семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в

баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине,

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета и экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)[1]
1	2	3	4
1. стратегический маркетинг	кафедры маркетинга		
2.			

[1] При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ B2B»,
(Регистрационный №_____ от _____)
на _____/_____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций
(протокол № ____ от _____ 2024 г.)

Заведующий кафедрой,
к.э.н., доцент _____ В.С.Протасеня

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
к.э.н., доцент _____ С.Н. Лапина