

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

А.В. Егоров

30.06 2026

Регистрационный № УД 6993-26 /уч.

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
7-06-0311-01 «Экономика»

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта углубленного высшего образования ОСВО 7-06-0311-01-2023 и учебного плана университета по специальности 7-06-0311-01 «Экономика»

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Д.Н. Месник, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Бондарь А.В., зав. кафедрой экономической политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

Липатова О.В., зав. кафедрой «Экономика транспорта» учреждения образования «Белорусский государственный университет транспорта», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 14.05.2026);

Методической комиссией по специальностям «Экономическая теория», «Экономика» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 8 от 15.05.2026);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 20.05.2026);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 9 от 30.06.2026).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговый комплаенс в цифровой среде» направлена на подготовку высококвалифицированных специалистов с необходимыми системными знаниями, умениями и навыками для организации и эффективного управления маркетинговой деятельностью субъектов хозяйствования Республики Беларусь в условиях цифровизации экономики и ужесточения требований правового регулирования в сфере маркетинга и персональных данных.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование у обучающихся системы научных представлений о содержании, принципах и инструментах маркетингового комплаенса в цифровой среде, обеспечивающего соответствие маркетинговой деятельности организации действующему законодательству Республики Беларусь, международным стандартам защиты данных и корпоративным этическим нормам.

Задачи дисциплины:

- усвоение базисных знаний о понятии, принципах и системе маркетингового комплаенса в цифровой среде;
- изучение законодательства Республики Беларусь и международных норм в области цифровой рекламы, защиты персональных данных и электронных коммуникаций;
- исследование методов построения комплаенс-системы в маркетинговом подразделении организации;
- анализ рисков несоответствия маркетинговых практик нормативным требованиям и способов их минимизации;
- изучение инструментов управления согласием пользователей, cookie-политик и конфиденциальности данных в цифровом маркетинге;
- анализ современных тенденций развития маркетингового комплаенса в условиях искусственного интеллекта и больших данных.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговый комплаенс в цифровой среде» формируется следующая специализированная компетенция:

специализация:

внедрять систему комплаенс-контроля во внутреннюю маркетинговую среду организации в условиях цифровизации экономики.

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать:

- основной понятийный аппарат (гlossарий) в области маркетингового комплаенса и цифрового маркетинга;
- законодательство Республики Беларусь о рекламе, защите персональных данных и информатизации;
- принципы построения системы комплаенс-контроля в организации;
- методы идентификации и управления комплаенс-рисками в цифровой маркетинговой среде;
- международные стандарты в области защиты данных (GDPR) и их влияние на маркетинговую практику.

уметь:

- оценивать маркетинговые коммуникации на соответствие требованиям законодательства;
- разрабатывать политики и процедуры маркетингового комплаенса в организации;
- применять инструменты управления согласием пользователей и защиты персональных данных в цифровом маркетинге;
- проводить аудит маркетинговой деятельности на предмет соответствия нормативным требованиям;
- оценивать риски комплаенс-нарушений и разрабатывать превентивные меры.

иметь навык:

- разработки внутренних комплаенс-документов и политик цифрового маркетинга;
- применения методов анализа нормативной среды и комплаенс-аудита;
- использования инструментов цифрового маркетинга в соответствии с требованиями законодательства о защите персональных данных.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и семинарские 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 «Интегрированный маркетинг в цифровой экономике» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Маркетинговый комплаенс в цифровой среде» тесно связана с дисциплинами «Макроэкономический анализ и политика», «Микроэкономический анализ и политика», «Прогнозирование национальной экономики»; интегрируется с

учебными дисциплинами «Цифровой маркетинг и аналитика», «Технологии нейромаркетинга и экономика поведения потребителей», «Имидж-мейкинг и управление цифровой репутацией бренда».

Формы получения образования – дневная.

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

общее количество учебных часов – 94, аудиторных – 36 часов, из них лекции – 18 часов, семинарские занятия – 18 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

1 курс 2 семестр: лекции – 18 часов, семинарские занятия – 18 часов.

Самостоятельная работа магистранта – 58 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинговый комплаенс: понятие, сущность и место в системе управления организацией

Понятие «комплаенс» в современной деловой практике: этимология, содержание, функции. Маркетинговый комплаенс как самостоятельная область корпоративного управления, направленная на обеспечение соответствия маркетинговой деятельности организации требованиям законодательства, отраслевым стандартам и внутренним корпоративным нормам. Взаимосвязь маркетингового комплаенса с корпоративным управлением, управлением рисками и внутренним контролем.

Эволюция концепции комплаенса: от финансового и банковского регулирования до комплексных систем управления соответствием в сфере маркетинга и цифровых коммуникаций. Принципы маркетингового комплаенса: законность, прозрачность, подотчетность, минимизация рисков. Субъекты маркетингового комплаенса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель; их права, обязанности и ответственность в соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе».

Цифровая трансформация как фактор усложнения комплаенс-среды маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде: многоканальность, персонализация, автоматизация, транснациональность. Актуальность внедрения систем маркетингового комплаенса в условиях цифровизации экономики Республики Беларусь.

Тема 2. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности в Республике Беларусь

Система законодательства Республики Беларусь, регулирующего маркетинговую и рекламную деятельность: Закон «О рекламе» (2007), Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания» (1993), Закон «Об информации, информатизации и защите информации» (2008), Гражданский кодекс (в части интеллектуальной собственности и коммерческого обозначения), Налоговый кодекс (в части налогообложения рекламной деятельности). Иерархия нормативных актов и механизмы их применения в маркетинговой практике.

Требования к содержанию рекламы в соответствии с белорусским законодательством: запрет недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы; ограничения по отдельным видам товаров и услуг. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе: административная, гражданско-правовая. Механизмы антимонопольного регулирования рекламной деятельности и полномочия Министерства

антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь (МАРТ). Стратегия Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года как стратегическая основа регулирования объектов брендинга и маркетинга. Международные договоры и соглашения в сфере регулирования рекламы и маркетинга в рамках ЕАЭС. Перспективы гармонизации белорусского законодательства с международными стандартами в области цифровых маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Защита персональных данных в цифровом маркетинге: правовые основы и практические требования

Понятие персональных данных применительно к цифровому маркетингу: контактные данные, поведенческие данные, cookie-файлы, данные о местоположении, профили потребителей. Закон Республики Беларусь от 7 мая 2021 г. № 99-З «О защите персональных данных»: ключевые нормы, обязанности операторов, права субъектов данных. Национальный центр защиты персональных данных (НЦЗПД) как регулятор и его разъяснения по обработке персональных данных при направлении рекламных рассылок.

Правовые основания обработки персональных данных в маркетинговых целях: согласие субъекта данных как основной правовой базис. Требования к форме и содержанию согласия на получение рекламных рассылок: свободный выбор, информированность, раздельность согласий. Недопустимость обязывания к получению рекламы как условия заключения договора. Порядок отзыва согласия и прекращения обработки персональных данных.

Международные стандарты защиты данных в маркетинге: Общий регламент по защите данных ЕС (GDPR) – ключевые принципы (законность, прозрачность, минимизация данных, ограничение цели, точность, ограничение хранения, целостность и конфиденциальность). Влияние GDPR на трансграничные маркетинговые кампании белорусских организаций. Практические механизмы соответствия требованиям защиты данных: политика конфиденциальности, журналы согласий.

Тема 4. Комплаенс в управлении согласием пользователей и cookie-технологиями

Технологии отслеживания пользовательского поведения в цифровом маркетинге: cookie-файлы, пиксели отслеживания, веб-маяки, фингерпринтинг устройств. Классификация cookie: строго необходимые, функциональные, аналитические, маркетинговые. Правовые требования к использованию cookie в соответствии с белорусским законодательством о

персональных данных и международными стандартами (EU ePrivacy Directive, PECR).

Системы управления согласием (Consent Management Platforms, CMP): принципы работы, функциональные возможности, ведущие платформы (OneTrust, Cookiebot, Usercentrics). Требования к дизайну и содержанию cookie-баннеров: прозрачность, гранулярность согласия, возможность отказа от необязательных cookie. Хранение и документирование согласий: журналы согласий, сроки хранения, архивирование.

Управление предпочтениями пользователей в email-маркетинге: реализация права на отписку, обработка запросов на удаление данных. Комплаенс в CRM-системах: политики хранения данных, управление доступом, процедуры удаления устаревших контактов. Практика взаимодействия с третьими лицами: рекламные агентства, рекламные сети – заключение соглашений об обработке данных (DPA), аудит поставщиков.

Тема 5. Комплаенс в контент-маркетинге, нативной рекламе и influencer-маркетинге

Правовые требования к маркировке рекламных материалов в цифровой среде: **разграничение** редакционного контента и рекламы, требования к **прозрачности** нативной рекламы. Ответственность за скрытую рекламу и нераскрытое спонсорство в соответствии с белорусским законодательством. Мировая практика регулирования нативной рекламы: рекомендации FTC (США), руководящие принципы EASA (Европа).

Influencer-маркетинг и комплаенс: требования к раскрытию коммерческих отношений между брендом и блогером/инфлюенсером. Правовые риски при работе с лидерами мнений: несанкционированное использование чужой интеллектуальной собственности, недостоверные заявления о товаре, реклама запрещенных или ограниченных товаров. Разработка типового договора с инфлюенсером с включением комплаенс-требований.

Комплаенс в контент-маркетинге: авторские права на контент, использование стоковых изображений и музыки, правила цитирования. Управление пользовательским контентом (UGC): права на использование, модерация, соответствие нормам о запрещенном контенте. Комплаенс в программах лояльности и реферальном маркетинге: правовые ограничения, требования к раскрытию условий.

Тема 6. Комплаенс в цифровой рекламе: программатик, таргетинг и RTB

Экосистема программатик-рекламы: участники (рекламодатели, DSP, SSP, DMP, рекламные биржи), механизм Real-Time Bidding (RTB). Комплаенс-риски в программатик-рекламе: brand safety (размещение рекламы рядом с нежелательным контентом), ad fraud (рекламное мошенничество), несанкционированная передача данных третьим лицам. Международные стандарты обеспечения brand safety: IAS, DoubleVerify, GARM-фреймворк.

Поведенческий таргетинг и комплаенс: правовые требования к использованию данных о поведении пользователей для таргетирования рекламы. Ограничения таргетирования по чувствительным категориям данных (здоровье, политические взгляды, религия). Ретаргетинг и требования к управлению согласием. Автоматизированное принятие решений и профилирование в рекламных целях: правовые ограничения.

Контекстный таргетинг как комплаенс-friendly альтернатива поведенческому таргетингу в условиях ужесточения регулирования cookie. Принцип Privacy Sandbox от Google и его влияние на будущее цифровой рекламы. Комплаенс при размещении рекламы в социальных сетях: требования платформ (VK, Telegram, YouTube) и нормы белорусского законодательства. Ответственность рекламодателя за несоответствие рекламы требованиям площадки.

Тема 7. Интеллектуальная собственность в цифровом маркетинге: комплаенс-аспекты

Объекты интеллектуальной собственности в маркетинге: товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования, авторское право на рекламные произведения. Регистрация и правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь: Закон «О товарных знаках и знаках обслуживания» (1993), процедуры Национального центра интеллектуальной собственности (НЦИС). Стратегия в сфере интеллектуальной собственности Республики Беларусь до 2030 года и ее значение для маркетинговой деятельности.

Комплаенс при использовании чужих товарных знаков в сравнительной рекламе, ключевых словах поисковых систем (keyword advertising), доменных именах. Недобросовестная конкуренция посредством незаконного использования чужих обозначений: правовые последствия и примеры нарушений. Авторское право в цифровом маркетинге: правомерное использование изображений, видео, музыки, текстов; лицензирование контента.

Защита объектов интеллектуальной собственности от нарушений в цифровой среде: системы мониторинга онлайн-пространства, DMCA-уведомления, механизмы платформ по удалению нарушающего контента. Управление портфелем интеллектуальной собственности организации:

регистрация, мониторинг, обновление охранных документов. Практические аспекты проведения IP-аудита маркетинговых материалов организации.

Тема 8. Искусственный интеллект, большие данные и этика в маркетинге

Применение технологий искусственного интеллекта в цифровом маркетинге: генерация контента, персонализация предложений, чат-боты, предиктивная аналитика, автоматизация рекламных кампаний. Комплаенс-риски, связанные с использованием ИИ в маркетинге: алгоритмическая дискриминация, непрозрачность решений, нарушение конфиденциальности данных, дипфейки и синтетический контент. Правовое регулирование ИИ: Закон ЕС об искусственном интеллекте (EU AI Act) и его потенциальное влияние на маркетинговую практику.

Большие данные (Big Data) в маркетинге: источники данных, технологии сбора и анализа, прикладное использование для сегментирования и персонализации. Этические и правовые вопросы использования Big Data в маркетинге: принцип минимизации данных, агрегирование и деанонимизация, вторичное использование данных. Обеспечение соответствия аналитических маркетинговых систем требованиям законодательства о персональных данных.

Этика в цифровом маркетинге как дополнение к правовому комплаенсу: концепция ответственного маркетинга, защита уязвимых групп потребителей, борьба с манипулятивными практиками. Темные паттерны (dark patterns) в UX/UI как инструмент манипуляции согласием пользователей и меры по их устранению. Корпоративные кодексы этики цифрового маркетинга: структура, содержание, механизмы реализации и контроля.

Тема 9. Построение системы маркетингового комплаенса в организации

Методология построения системы маркетингового комплаенса (compliance management system): ключевые элементы – политика, процедуры, назначение ответственных, обучение, мониторинг, реагирование на нарушения. Роль комплаенс-офицера в сфере маркетинга: функции, полномочия, взаимодействие с маркетинговым, юридическим и IT-подразделениями. Матрица ответственности за маркетинговый комплаенс (RACI-модель): распределение функций и зон ответственности.

Разработка внутренних документов системы маркетингового комплаенса: политика маркетинговых коммуникаций, политика обработки персональных данных в маркетинге, стандарты рекламных

материалов, инструкции по работе с инфлюенсерами. Процедуры предварительной проверки рекламных материалов (pre-clearance): чек-листы, маршруты согласования, юридическая экспертиза. Управление комплаенс-документацией: хранение, обновление, версионирование.

Комплаенс-аудит маркетинговой деятельности: цели, методология, этапы проведения (планирование, сбор данных, анализ, отчетность, устранение нарушений). Ключевые показатели эффективности системы маркетингового комплаенса (KPI): количество выявленных нарушений, время реагирования, охват обучением, результаты аудитов. Обучение сотрудников маркетингового подразделения комплаенс-требованиям: форматы, периодичность, оценка эффективности обучения.

Тема 10. Управление комплаенс-рисками и мониторинг изменений в регулировании цифрового маркетинга

Концепция комплаенс-риска в маркетинге: определение, классификация (правовой риск, репутационный риск, операционный риск), факторы возникновения. Методология оценки и управления комплаенс-рисками в маркетинговой деятельности: идентификация рисков, оценка вероятности и последствий, приоритизация, разработка мер управления (избегание, снижение, передача, принятие). Карта комплаенс-рисков маркетингового подразделения: структура, методика составления, примеры применения.

Системы мониторинга изменений в нормативной среде цифрового маркетинга: отслеживание законодательных инициатив, решений регуляторов (МАРТ, НЦЗИД), судебной практики. Международные тенденции в регулировании цифрового маркетинга: ужесточение требований к cookie и таргетированию, регулирование ИИ, Digital Services Act (DSA) и Digital Markets Act (DMA) ЕС, их потенциальное влияние на практику белорусских организаций. Механизм оперативного реагирования на изменения в регулировании: процедуры обновления внутренних политик и стандартов.

Управление инцидентами нарушения маркетингового комплаенса: процедура расследования, уведомление регулятора (при необходимости), корректирующие действия, предотвращение рецидивов. Взаимодействие с регуляторными органами в сфере рекламы и защиты персональных данных: профилактическое взаимодействие, процедуры ответа на запросы и предписания. Перспективы развития маркетингового комплаенса: влияние технологической трансформации, появление новых каналов (метавселенные, Web3), тренды саморегулирования рекламной индустрии.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговый комплаенс в цифровой среде»

дневной формы получения углубленного высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Маркетинговый комплаенс: понятие, сущность и место в системе управления	2							Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-23] [24-29]	
1	Маркетинговый комплаенс: понятие, сущность и место в системе управления			2					Опорный конспект, презентационный материал [1-3, 19-23] [24-29]	Опрос Дискуссия Доклады
2	Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности в Республике Беларусь	2							Опорный конспект, презентационный материал [4-7,13, 19-23]	

	Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности в Республике Беларусь		2					Опорный конспект. презентационный материал [4-7.13. 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций. КС
3	Защита персональных данных в цифровом маркетинге: правовые основы и практические требования	2						Опорный конспект. презентационный материал [5, 8-10,16 19-23]	
3	Защита персональных данных в цифровом маркетинге: правовые основы и практические требования			2				Опорный конспект. презентационный материал [5, 8-10,16 19-23]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций. КС
4	Комплаенс в управлении согласием пользователей и cookie-технологиями	2						Опорный конспект. презентационный материал [15, 16, 23]	
4	Комплаенс в управлении согласием пользователей и cookie-технологиями			2				Опорный конспект. презентационный материал [15, 16, 23]	Разработка и защита проекта
5	Комплаенс в контент-маркетинге. нативной рекламе и influencer-маркетинге	2						Опорный конспект. презентационный материал [11,14, 19-23]	
5	Комплаенс в контент-маркетинге. нативной рекламе и influencer-маркетинге			2				Опорный конспект. презентационный материал [11,14, 19-23]	Решение КС. ситуаций

								23]
6	Комплаенс в цифровой рекламе: программатик, таргетинг и RTB	2						Опорный конспект. презентационный материал [11.14.16-18, 23]
6	Комплаенс в цифровой рекламе: программатик, таргетинг и RTB			2				Опорный конспект. презентационный материал [11.14.16-18, 23] Опрос Дискуссия Решение ситуаций. КС
7	Интеллектуальная собственность в цифровом маркетинге: комплаенс-аспекты	2						Опорный конспект. презентационный материал [11.14.16-18, 23]
7	Интеллектуальная собственность в цифровом маркетинге: комплаенс-аспекты			2				Опорный конспект. презентационный материал [11.14.16-18, 23] Опрос Дискуссия Решение ситуаций. КС
8	Искусственный интеллект, большие данные и этика в маркетинге	1						Опорный конспект, презентационный материал [11.14.16-18, 23]
8	Искусственный интеллект, большие данные и этика в маркетинге		2	1				Опорный конспект. презентационный материал [11.14.16-18, 23-25] Опрос Дискуссия Решение ситуаций. КС
9	Построение системы	1						Опорный конспект.

	маркетингового комплаенса в организации							презентационный материал [11,14,16-18, 23, 29]	
9	Построение системы маркетингового комплаенса в организации			1				Опорный конспект. презентационный материал [11,14,16-18, 23, 29]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций. КС
10	Управление комплаенс-рисками и мониторинг изменений в регулировании цифрового маркетинга	1						Опорный конспект. презентационный материал [11,14,16-18, 23, 28-30]	
10	Управление комплаенс-рисками и мониторинг изменений в регулировании цифрового маркетинга			1				Опорный конспект. презентационный материал [11,14,16-18, 23, 28-30]	Опрос Дискуссия Решение ситуаций. КС
	Всего часов	18		18					зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная:

1 Клюня, В. Л. Брендинг : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" -/ В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118, [1] с.

2 Тышковская, Е. В. Корпоративная культура, внутрикорпоративные коммуникации и бренд работодателя : учебник / Е. В. Тышковская, Л. А. Рудакова. – М. : КноРус, 2026. – 429 с. – ISBN 978-5-406-16400-6. – URL: <https://book.ru/book/963141> (дата обращения: 15.06.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

3 Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – 2-е изд. – М. : Директ-Медиа, 2025. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724296> (дата обращения: 15.06.2026). – ISBN 978-5-4499-5239-4. – DOI 10.23681/724296. – Текст : электронный.

4 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Маркетинг", "Рекламная деятельность" / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.

5 Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : РИВШ, 2024. – 282 с.

Дополнительная:

6 Клюня, В. Л. Брендинг : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 85, [2] с.

7 ISO 10668:2010. Brand Valuation – Requirements for Monetary Brand Valuation. – Geneva: International Organization for Standardization, 2010.

8 Горнов, А. О чем ваш бизнес? Как создать бренд компании, чтобы «рвать» конкурентов и нанимать лучших : практическое руководство / А. Горнов. - М. : Альпина ПРО, 2026. - 224 с. - ISBN 978-5-206-00438-0. - Текст

: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2237589> (дата обращения: 15.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

9 Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2020. – 493 с.

10 Калашникова, П. Логотип, который вам нужен : руководство по созданию актуальной айдентики для бизнеса : [для предпринимателей, для дизайнеров] / П. Калашникова. – М. : Альпина ПРО, 2022. – 77 с.

11 Келлер, К.Л. Стратегическое управление брендом: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 848 с.

12 Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг: Выжмите из клиента дополнительную маржу : практическое руководство / Д. Кеннеди, Ф. Уолтер, Д. Кевэл. – М. : Альпина Паблишер, 2026. – 296 с. – ISBN 978-5-9614-4840-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233543> (дата обращения: 15.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

13 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2019. – 752 с.

14 Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ламбен Ж.-Ж., Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. – 927 с.

15 Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : методические рекомендации / М. Портер. - 6-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2026. - 456 с. - ISBN 978-5-9614-5752-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234269> (дата обращения: 15.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

16 Савинков, С. В. Управление бренд-коммуникациями. Учебник с практикумом : учебник / С. В. Савинков. – Москва : КноРус, 2025. – 217 с. – ISBN 978-5-406-13615-7. – URL: <https://book.ru/book/955413> (дата обращения: 15.06.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

17 Сипявец, Т. Д. Бренд-менеджмент : учебник для бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Т. Д. Сипявец ; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2023. – 207 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698866> (дата обращения: 15.06.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7779-2602-9. – Текст : электронный.

18 Толстошеева, В.О. Роль атрибутов бренда в позиционировании / В.О. Толстошеева, П.Ю. Невоструев // Научные исследования. – 2024. – № 5. – С. 45-52.

19 Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 352 с.

20 Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : практическое руководство / А. Уиллер. – М. : Альпина Паблишер, 2026. – 230 с. – ISBN 9785961423532. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2233347> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

21 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла : стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> (дата обращения: 20.03.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

22 Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2025. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). – DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. – ISBN 978-5-369-01934-4. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2179104> (дата обращения: 20.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

23 Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2026. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175> (дата обращения: 23.03.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06319-0. – Текст : электронный.

24 Елаев, М. И. Внедрение эффективной системы кооперации в деятельность различных организаций : монография / М. И. Елаев. – М. : Русайнс, 2025. – 112 с. – ISBN 978-5-466-09205-9. – URL: <https://book.ru/book/958460> (дата обращения: 15.06.2026). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

25 Байбардина, Т. Н. Маркетинг и общество : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности магистратуры "Маркетинг" / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева ; Белкоопсоюз, УО "Белорус. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации". – Гомель : Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2022. – 315 с.

Нормативные и законодательные акты:

26 Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания» от 05 февраля 1993 г. - [Электронный ресурс] – URL:

<https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181> (дата доступа: 17.03.2026).

27 Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 24 ноября 2021 г. № 672 «О Стратегии Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года» - [Электронный ресурс] – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100672/> (дата доступа: 17.03.2026).

28 Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (в ред. последующих изменений и дополнений). – Электронный ресурс. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> (дата доступа: 16.03.2026).

29 Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. № 455-З «Об информации, информатизации и защите информации» (в ред. изменений и дополнений). – Электронный ресурс. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=11031&p0=h10800455> (дата доступа: 16.03.2026).

30 Гражданский кодекс Республики Беларусь (общие положения об интеллектуальной собственности, фирменном наименовании, коммерческом обозначении). – Электронный ресурс. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk9800218> (дата доступа: 16.03.2026).

31 Налоговый кодекс Республики Беларусь (в части регулирования налогообложения рекламной деятельности и объектов интеллектуальной собственности). – Электронный ресурс. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=hk0900071> (дата доступа: 16.03.2026).

Перечень вопросов для проведения зачета

- 1 Понятие маркетингового комплаенса: сущность, принципы, место в системе корпоративного управления
- 2 Система нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности в Республике Беларусь
- 3 Закон Республики Беларусь «О рекламе»: структура, ключевые требования, ответственность за нарушения
- 4 Требования к содержанию рекламы: запрет недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы
- 5 Субъекты рекламной деятельности: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель – права и ответственность
- 6 Защита персональных данных в цифровом маркетинге: Закон Республики Беларусь от 07.05.2021 № 99-З
- 7 Правовые основания обработки персональных данных при направлении рекламных рассылок
- 8 Требования к получению согласия субъекта персональных данных на получение рекламных рассылок
- 9 Права субъектов персональных данных и обязанности операторов в сфере цифрового маркетинга
- 10 GDPR: ключевые принципы и их применение в трансграничных маркетинговых кампаниях
- 11 Cookie-технологии: виды, правовые требования, обязательность согласия
- 12 Системы управления согласием (Consent Management Platforms): принципы работы и практика применения
- 13 Комплаенс в email-маркетинге: право на отписку
- 14 Нативная реклама: правовые требования к маркировке и раскрытию рекламного характера контента
- 15 Influencer-маркетинг: требования к раскрытию коммерческих отношений, правовые риски
- 16 Авторские права в цифровом маркетинге: использование контента, лицензирование, UGC
- 17 Интеллектуальная собственность и комплаенс: товарные знаки, сравнительная реклама
- 18 Программатик-реклама: участники экосистемы, комплаенс-риски, стандарты brand safety
- 19 Поведенческий таргетинг и комплаенс: правовые ограничения, принципы Privacy by Design
- 20 Retargeting: требования к управлению согласием и защите персональных данных

- 21 Контекстный таргетинг как комплаенс-friendly альтернатива поведенческому таргетингу
- 22 Искусственный интеллект в маркетинге: комплаенс-риски, алгоритмическая дискриминация, регулирование
- 23 Большие данные в маркетинге: этические и правовые вопросы использования, принцип минимизации данных
- 24 Темные паттерны как форма манипуляции согласием пользователей: примеры, последствия
- 25 Корпоративный кодекс этики цифрового маркетинга: структура, содержание, механизмы реализации
- 26 Система маркетингового комплаенса: ключевые элементы и методология построения
- 27 Роль комплаенс-офицера в маркетинговом подразделении: функции, полномочия, взаимодействие
- 28 Внутренние документы системы маркетингового комплаенса: виды, структура, порядок разработки
- 29 Комплаенс-аудит маркетинговой деятельности: цели, методология, этапы проведения
- 30 KPI системы маркетингового комплаенса: показатели эффективности и методы измерения
- 31 Обучение персонала требованиям маркетингового комплаенса: форматы, периодичность, оценка
- 32 Идентификация и оценка комплаенс-рисков в маркетинговой деятельности
- 33 Карта комплаенс-рисков маркетингового подразделения: методика составления
- 34 Управление инцидентами нарушения маркетингового комплаенса: процедуры реагирования
- 35 Мониторинг изменений в нормативной среде цифрового маркетинга: методы и инструменты
- 36 Digital Services Act и Digital Markets Act ЕС: ключевые положения и влияние на маркетинговую практику
- 37 Защита интеллектуальной собственности от нарушений в цифровой среде: механизмы и инструменты
- 38 Стратегия Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности до 2030 года
- 39 Комплаенс при размещении рекламы в социальных сетях: требования платформ и нормы законодательства. Разработка концепции бренда в промышленной и транспортно-логистической сфере
- 40 Перспективы развития маркетингового комплаенса в условиях технологической трансформации

Перечень тем рефератов

- 1 Маркетинговый комплаенс как конкурентное преимущество организации в цифровой экономике.
- 2 Сравнительный анализ систем регулирования цифровой рекламы в Республике Беларусь и ЕС.
- 3 GDPR и его влияние на маркетинговые практики белорусских организаций, работающих на европейских рынках.
- 4 Комплаенс при использовании инструментов email-маркетинга в Республике Беларусь.
- 5 Правовые и этические аспекты influencer-маркетинга: белорусский и международный опыт.
- 6 Cookie-политика организации: методика разработки и требования к содержанию.
- 7 Системы управления согласием (CMP): сравнительный анализ платформ и практика внедрения.
- 8 Нативная реклама: правовые требования к маркировке в белорусском и зарубежном законодательстве.
- 9 Brand safety в программатик-рекламе: угрозы, инструменты защиты, стандарты.
- 10 Комплаенс при использовании искусственного интеллекта для генерации маркетингового контента.
- 11 Темные паттерны в цифровом маркетинге: типология, примеры, последствия для репутации бренда.
- 12 Защита персональных данных при проведении программ лояльности в цифровой среде.
- 13 Privacy by Design как принцип разработки маркетинговых систем и кампаний.
- 14 Комплаенс в маркетинге в социальных сетях: требования платформ и национального законодательства.
- 15 Управление рисками нарушения авторских прав в контент-маркетинге.
- 16 Реклама в мессенджерах и требования белорусского законодательства о персональных данных.
- 17 Внедрение системы маркетингового комплаенса в организации: методология и практика.
- 18 Комплаенс-аудит маркетинговой деятельности: методология и примеры применения.
- 19 Обучение сотрудников маркетинговому комплаенсу: лучшие практики и инструменты.
- 20 Digital Markets Act и Digital Services Act ЕС: последствия для цифровых маркетинговых экосистем.
- 21 Ответственность рекламодателей и рекламораспространителей по законодательству Республики Беларусь.

22 Саморегулирование рекламной индустрии: международный опыт и перспективы в Беларуси.

23 Комплаенс при работе с пользовательским контентом (UGC) в маркетинговых целях.

24 Биометрические данные и нейромаркетинг: правовые и этические аспекты применения.

25 Трансграничная передача персональных данных в маркетинговых целях: правовые механизмы.

26 Реклама финансовых продуктов и услуг в цифровой среде: специальные требования и комплаенс.

27 Метавселенные и Web3 как новые каналы маркетинга: комплаенс-вызовы.

28 Конкурентная разведка в цифровой среде: правовые границы и комплаенс-требования.

29 Управление репутацией бренда в цифровой среде: комплаенс-аспекты реагирования на негатив.

30 Сравнительный анализ национальных систем саморегулирования рекламы.

31 Нейромаркетинг и его роль в изучении потребительского восприятия бренда.

Организация самостоятельной работы обучающихся

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

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения углубленного образования отводится 58 часов.

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

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- выполнение контрольных заданий;
- выполнение ситуационных задач;
- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения семинарских занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- подготовка к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия текущей аттестации проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- реферат;
- решение ситуационных задач малыми группами;
- иные формы.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в 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, модулю.

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.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

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

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, 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)
Макроэкономический анализ и политика	Экономической теории	Замечаний и предложений нет	Утвердить Протокол № 2026
Микроэкономический анализ и политика	Экономической теории	Замечаний и предложений нет	Утвердить Протокол № 2026