


Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение вузов
Республики Беларусь по экономическому образованию

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь


А.И.Жук
2010
Регистрационный № ТД- Е. 194 /тип.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Первый заместитель Министра торговли
Республики Беларусь



М.И.Свентицкий
19 05 2009

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Беларусь по
экономическому образованию


В.Н.Шимов
11 06 2009

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республики
Беларусь


Ю.И.Михеюк
12.06.2010
Ректор Государственного учреждения
образования «Республиканский институт
высшей школы»


М.И.Демчук
11.07.2010
Эксперт-нормоконтролер

П.М.Кашеваров
11.07.2010

Минск
2010

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение вузов Республики Беларусь по экономическому образованию

Утверждаю

Первый заместитель Министра
образования Республики Беларусь

_____ А.И.Жук

« ____ » _____ 2009г.

Регистрационный № ТД- ____ /тип

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Типовая учебная программа для высших учебных заведений по
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Первый заместитель Министра торговли
Республики Беларусь

_____ М.И. Свентицкий
_____ 2009г. _____

Председатель Учебно-методического
объединения вузов Республики Беларусь
по экономическому образованию

_____ В.Н. Шимов
_____ 2009г. _____

СОГЛАСОВАНО

Начальник Управления высшего и
среднего специального образования
Министерства образования Республики
Беларусь

_____ Ю.И. Миксюк
_____ 2009г. _____

Ректор Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

_____ М.И. Демчук
_____ 2009г. _____

Эксперт - нормоконтролер

_____ 2009г. _____

Минск 2009

СОСТАВИТЕЛИ:

Щербич Г.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Баско И.М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доцент;

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

Анохина Н.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономической теории и маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 11 от 18 мая 2009), *Барановский С.И.*, заведующий кафедрой, доктор экономических наук, профессор;

Ермалович Л.П., заведующий кафедрой экономики и управления бизнесом Государственного института управления и социальных технологий Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент..

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 11 от 4 апреля 2009 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 23 апреля 2009 г.);

Научно-методическим советом (секцией) по специальностям: 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 05 «Логистика» Учебно-методического объединения вузов Республики Беларусь по экономическому образованию (протокол № 15 от 19 мая 2009 г.).

Ответственный за выпуск: Щербич Г.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Формирование спроса на продукцию и услуги, стимулирование увеличения их продаж, создание положительного рыночного образа организации невозможно без знаний методологии проведения маркетинговых коммуникаций. Это предопределяет направленность подготовки специалистов по маркетингу в области коммуникационной деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является одним из основных курсов, формирующих профессиональные знания в области маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать знания у будущих специалистов в области маркетинговых коммуникаций и методологию разработки и использования в практической деятельности.

Выпускник должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- использовать современные информационно-компьютерные технологии.

Выпускник должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- брать ответственность за принимаемые решения и действия;
- обладать способностью убеждать.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

- разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации;
- разрабатывать стратегии сбыта товаров;
- использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Предмет дисциплины – раскрыть сущность и содержание системы маркетинговых коммуникаций, представить подходы определения наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынках.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций;
- элементы маркетинговых коммуникаций;
- нормативную базу маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентов и рекламных служб организаций;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных рилейнз;
- методику планирования и организации личных продаж;
- методы стимулирования продаж.

уметь:

- разрабатывать коммуникационную политику организации;
- разрабатывать рекламные сообщения;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- применять эффективные технологии личных продаж;
- определять и применять эффективные способы стимулирования продаж.

Всего часов по дисциплине 346, из них всего часов аудиторных 170, в том числе 90 часов лекции, 80 часов практические занятия.

Рекомендуемые формы контроля - зачет, экзамен.

Примерный тематический план распределения аудиторных часов по разделам, темам и видам занятий дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Наименование тем	Количество часов		
	Всего	Лекции	Практические занятия
Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций			
Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития	4	2	2
Тема 2. Виды и уровни коммуникаций	4	2	2
Тема 3. Профессионально ориентированные коммуникации	4	2	2
Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)	6	4	2
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	4	2	2
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	2
Тема 6. Коммуникационные характеристики рекламы	4	2	2
Тема 7. Разработка рекламного обращения	4	2	2

Тема 8. Каналы распространения рекламы	4	2	2
Тема 9. Проведение рекламной кампании	6	4	2
Раздел 3. Связи с общественностью (ПР)			
Тема 10. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)	4	2	2
Тема 11. ПР в системе внутренних коммуникаций организации	4	2	2
Тема 12. ПР во внешних коммуникациях	8	4	4
Тема 13. Проведение ПР-акций	4	2	2
Тема 14. Общественные связи в различных сферах деятельности	4	2	2
Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций			
Тема 15. Прямой маркетинг. Особенности реализации	4	2	2
Тема 16. Личные продажи товаров в СМК	6	4	2
Тема 17. Стимулирование продаж	4	2	2
Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций			
Тема 18. Сущность выставок и тенденции их развития	4	2	2
Тема 19. Процесс участия предприятия			

в работе выставки	6	4	2
Раздел 6.Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций			
Тема 20. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы	4	2	2
Тема 21.Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций	8	4	4
Тема 22. Создание и продвижение ФС	4	2	2
Тема 23.Основные понятия и характеристики брендинга	8	4	4
Тема 24.Разработка бренда	8	4	4
Раздел 7. Мерчандайзинг в СМК			
Тема 25.Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции	2	2	-
Тема 26. Инструменты коммуникаций в торговом зале.	4	2	2
Тема 27.Торгово-розничная реклама.	4	2	2
Раздел 8. Управление маркетинговыми коммуникациями			
Тема 28. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге	4	2	2
Тема 29. Планирование системы коммуникаций	4	2	2
Тема 30.Эффективность маркетинговых коммуникаций	6	2	4

Тема 31. Организация маркетинговых коммуникаций	8	4	4
Тема 32. Контроль коммуникационной деятельности	2	2	-
Раздел 9. Регулирование маркетинговых коммуникаций			
Тема 33. Система регулирования маркетинговых коммуникаций	4	2	2
Тема 34. Регулирование рекламной деятельности	6	2	4
Тема 35. Нормативно-правовое регулирование выставочной деятельности	1	1	-
Тема 36. Регулирование ПР, брендинга, мерчандайзинга	1	1	-
Итого	170	90	80

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций

Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития

Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент – анализ, интент – анализ, социометрический, наблюдение и др.

Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.

Истоки и основные этапы развития теории коммуникации: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации.

Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.

Тема 2. Виды и уровни коммуникации

Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная. Вербальная коммуникация: семиотика, синтактика, семантика, прагматика.

Речь как способ передачи информации. Основные функции речи - коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, дискуссия. Говорение и слушание - виды устноречевой деятельности. Способы эффективного говорения и слушания, помехи и барьеры.

Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции. Навыки техники письма и его чтения.

Невербальная коммуникация: слуховая, зрительная, кожнотактильная, хеморецепция (обоняние, вкус), теплорецепция (чувство тепла, холода).

Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации.

Уровни коммуникации: межличностная; коммуникация в малых группах; массовая. Способы повышения их эффективности.

Тема 3. Профессионально ориентированные коммуникации

Виды профессионально ориентированных коммуникаций: политическая, публичная, межкультурная, коммуникации в организациях.

Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели.

Электоральная политическая коммуникация, политическая коммуникация в информационном обществе.

Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры. Учебная, деловая, публицистическая коммуникация.

Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы. Типы восприятия межкультурных различий.

Коммуникации в организациях: виды и формы. Особенности маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Существующие подходы отечественных и зарубежных взглядов на данное понятие. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.

Подходы к формированию СМК. Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты. Реклама, связь с

общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг.

Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

Становление и развитие маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь: особенности и проблемы.

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем. Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции Концепция ИМК. Принципы и способы реализации данной концепции.

Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК.

Направления интеграции ИМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.

Стратегия и тактика ИМК. Подходы реализации системы ИМК: использование единого поставщика коммуникационных услуг; использование нескольких поставщиков коммуникационных услуг; «без помощи со стороны».

Место рекламы, ПР, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

Раздел 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 6. Коммуникационные характеристики рекламы

Роль и место рекламы в системе коммуникаций.

Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.

Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещевание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламодателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий.

Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Реклама производителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная). Реклама на сферу бизнеса (поставщики, производственные потребители, торговые посредники) и индивидуального потребителя. Реклама, формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т. д. Реклама конкретного товара в соответствии с его жизненным циклом.

Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная. Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации. Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий. Особенности организации государственной рекламы. Политическая реклама: виды и коммуникационные особенности. Реклама территорий: уровни, целевые аудитории, инструменты. Личностная реклама: виды, особенности организации.

Тема 7. Разработка рекламного обращения.

Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки рекламного обращения. Креативные приемы формирования рекламного обращения.

Мотивы потребителей, определяющие содержание рекламного обращения: рациональные, эмоциональные, нравственные, социальные.

Форма рекламного обращения, его элементы: жанр, стиль, тон, атмосфера. Факторы, определяющие форму рекламного обращения.

Структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.

Тема 8. Каналы распространения рекламы

Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель).

Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружный, радио, кино.

Оценка телевидения как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Виды телеканалов. Классификация рекламных роликов по признакам: техническое исполнение, тип сюжета, продолжительность трансляции. Правила размещения рекламы на телеканалах.

Классификация прессы по критериям: направленность на целевую аудиторию; географический. Коммуникационная характеристика периодических изданий: тематическая направленность; особенность читательской аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания; рейтинг издания. Оценка газет, журналов, справочников: преимущества и недостатки. Правила, которых следует придерживаться, при размещении рекламы в прессе.

Средства наружной рекламы: плакаты, рекламные конструкции, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны. Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала ее распространения.

Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Правила по размещению наружной рекламы и рекламы на транспорте.

Оценка радио как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Реклама в кино. Правила по размещению рекламы на радио и в кино.

Другие виды каналов распространения рекламы: в сети Интернет, по мобильным телефонам, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортах, на железнодорожных вокзалах.

Нетрадиционные каналы распространения рекламы.

Критерии выбора каналов рекламы: соответствие канала целевой аудитории; вид рекламируемого товара; специфика дистрибьюторской сети; каналы, используемые конкурентами; соответствие канала характеру рекламного обращения; желаемая срочность отклика; время проведения рекламных акций.

Тема 9. Проведение рекламной кампании

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели; территориальный охват; интенсивность воздействия на потребителя; периодичность использования.

Алгоритм проведения рекламной кампании.

Рекламные исследования: макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий.

Цели и задачи рекламной кампании: увеличение объемов продаж (увеличение числа потребителей, освоение новых рынков, сегментов); коммуникативные (формирование имиджа предприятия, изменение отношения к товару, формирование постоянных групп потребителей).

Решение о привлечении рекламных агентств или утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламы.

Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий ПР и т. д.).

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций.
Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании.
Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Бриф, его типы, процесс разработки.

РАЗДЕЛ 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)

Тема 10. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)

Понятие связей с общественностью (ПР), их функции и основные цели.

Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций.

Основные категории ПР. Принципы и правила ПР. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Модели ПР- деятельности.

Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

Этические основы общественных связей. Профессиональная этика. Кодекс профессионального поведения IPRA, БАСО.

Общественность и общественное мнение. Понятие общественности. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности. Приоритетные группы общественности

Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения. Влияние на общественное мнение.

ТЕМА 11. ПР в системе внутренних коммуникаций организации

Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы.

Принципы ПР, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей. Виды коммуникаций внутри организации. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей. Средства коммуникации по восходящей. Средства горизонтальной коммуникации. Коммуникации между руководителем и рабочей группой.

Печатные средства распространения информации (корпоративные). Листки новостей, газеты и журналы. Информационный бюллетень. Дайджесты Ежегодные отчеты для занятых. Письма, вкладыши, репринты публикаций, доски объявлений.

Основные формы вербальных коммуникаций, применяемых в организации (совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.). Мифы, легенды, притчи и слухи.

Вербально-визуальные виды связей. Видеофильмы, телеконференции.

Роль паблик рилейшнз в кадровой политике организации (понятие, этапы и типы кадровой политики, принципы кадрового менеджмента, построение взаимоотношений с персоналом).

Тема 12. ПР во внешних коммуникациях

Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание.

Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования. Массовые коммуникации и СМИ: понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы. Правила подготовки пресс-релиза. Общественные связи в электронных СМИ. Радио, телевидение, Интернет как инструменты паблик рилейшнз. Журналистика и СМИ: жанры информационной, аналитической и художественной публицистики.

Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции.

Отношения с широкой общественностью. Отношения с потребителями как важнейшее направление ПР - деятельности организаций. Отношения с госструктурами. Взаимодействие с местными органами управления и местной общественностью. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы. Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами (финансовые связи с общественностью): понятие, принципы, направления работы.

Тема 13. Проведение ПР – акций

ПР-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность ПР-акций и кампаний. Понятие псевдособытия и его признаки. Его преимущество перед спонтанным событием. Типы акций или специальных событий.

Основные этапы процесса осуществления ПР- кампаний. Определение проблемы, анализ ситуации. Содержание ПР-аудита. Определение цели и задач организации. Определение целевой аудитории. Разработка стратегии. Осуществление тактических решений. Планирование календаря событий. Уточнение бюджета кампанию. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки ПР-кампании.

Коммуникации в реализации ПР–мероприятий. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Неконтролируемые средства: пресс-релизы, статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, радио- и телеобъявления, интервью. репортажи с места событий и т.д. Контролируемые средства: средства печатной коммуникации, средства аудиовизуальной коммуникации, средства межличностного общения, ПР-рекламирование. Принципы эффективной коммуникации

ТЕМА 14. Общественные связи в различных сферах деятельности

Публик рилейшнз в кризисных ситуациях. Понятие и классификация кризисов. Содержание процесса управления проблемами. Правила и этапы управления кризисными ситуациями. Факторы выбора поведения организации. Первоочередные практические действия специалиста по связям с общественностью. Типичные ошибки в управлении кризисом. План коммуникации как составная часть плана преодоления кризиса. Функции пресс-секретаря. Роль руководства и служащих организации в преодолении кризисной ситуации. Причины возникновения слухов и способы их преодоления.

Общественные связи в сфере политики. Понятие политических коммуникаций. Типы политических коммуникаций. Коммуникации, направленные на привлечение внимания общественности к какому-либо событию или явлению. Коммуникация с целью информирования общественности и предоставления ей фактов или аргументов по отдельной важной проблеме. Образовательные коммуникации среди общественности. Коммуникации, направленные на закрепление установок и линии поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения. Коммуникации, целью которых является изменение установок тех, кто не разделяет точку зрения или позиции коммуникаторов по проблеме. Коммуникации, направленные на модификацию поведения.

ПР в избирательных кампаниях: понятие избирательной кампании, ее составные элементы, принципы эффективной организации. Планирование общей стратегии избирательной кампании. Содержание деятельности ПР-специалистов. Позиционирование кандидата, формирование его имиджа как часть избирательной кампании. Типы схем организационного построения избирательных кампаний.

Общественные связи в промышленном и торговом секторе: цели, основные направления осуществления. ПР-мероприятия по продвижению

товара на рынок. ПР-мероприятия по продвижению самой организации. Общественные связи в шоу-бизнесе. Содержание ПР-деятельности в шоу-бизнесе. Условия ее успеха. Способы увеличения контактной аудитории.

Раздел 4. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы маркетинговых коммуникаций

Тема 15. Прямой маркетинг. Особенности реализации

Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций. Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный. Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; Интернет - маркетинг, личная продажа.

Особенности коммуникаций в реализации почтовой рассылки (директ-мейл маркетинг), каталогов (интернет-каталогов), сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга. Интернет - маркетинга.

Алгоритм проведения директ-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 ДМ-кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

Тема 16. Личные продажи товаров в СМК

Особенности личной продажи и ее виды: пассивная; активная; продажа как поддержка сбыта.

Процесс личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей; подготовка к контакту; ведение переговоров; презентация; преодоление возражений; заключение сделки; сопровождение заключенной сделки.

Коммуникация продавца в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту; вопросительная; пояснительная; понимающая; отказ.

Типы покупок: рациональные; иррациональные

Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг; привлечение, отбор и обучение торгового персонала; организация оплаты труда персонала; контроль и оценка работы торгового персонала.

Тема 17. Стимулирование продаж

Понятие стимулирования продаж и его отличие от стимулирования сбыта.

Содержание стимулирования продаж, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами коммуникаций.

Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров

Особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.

Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: скидки с цены; купоны; премии; конкурсы; лотереи; скидки-возвраты; предоставление бесплатных образцов.

Стимулирование продаж товаров посредниками: финансовые льготы; премии в натуральном выражении; совместная реклама; обучение торгового персонала.

Стимулирование сотрудников организации: премии, дополнительные отпуска, благодарности и т. д.

Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов

Раздел 5. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 18. Сущность выставок и тенденции их развития

Определение и понятие терминов «выставка», «ярмарка» их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации и СМК. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг).

Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный. Характеристика выставочного дела в Европе, США и Канаде, Юго-Восточной Азии. Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок.

Состояние выставочной деятельности в Республике Беларусь. Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д.

Тема 19. Процесс участия предприятия в работе выставки.

Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета;

Цели и задачи выставки: изучение рынка; изучение товарной и ценовой политики; реализация коммуникационных мероприятий; заключение договоров (контрактов). Критерии выбора выставки: тематика выставки; размер общей экспозиционной площади; место проведения; стоимость услуг; состав посетителей; состав экспонентов-конкурентов. Факторы, определяющие способ участия: размер фирмы; наличие финансовых средств;

степень готовности к участию; ожидаемые результаты; государственная политика. Статьи затрат бюджета выставки.

Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение; подготовка экспонатов; выбор стенда и его конструкция; подготовка рекламных материалов.

Маркетинговые коммуникации на стадии работы стенда: проведение рекламных мероприятий и ПР-акций; организация работы со СМИ; общение с посетителями. Модель поведения посетителей на стенде.

Оценка результатов работы выставки: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Раздел 6.Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 20. Фирменный стиль: понятие, цели, элементы

Понятие фирменного стиля, его эволюция. Разграничение понятий «фирменный стиль», «визуальный и графический стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и др.

Комплексный характер ФС, сферы его распространения. Цель создания и значение ФС для организации.

Система элементов ФС и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации.

Тема 21. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций

Элементы ФС в рекламе. Уникальное торговое предложение. 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. Использование рекламных символов: корпоративные герои, фирменные персонажи, виртуальные образы и др. Дизайнерские решения рекламного воздействия. Использование полиграфической продукции: каталогов, проспектов, фирменных справочников, годовых отчетов, периодических изданий, плакатов, календарей и т. п.

Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности.

ФС в связях с общественностью. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби. Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы.

ФС в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде .

Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции.

Тема 22. Создание и продвижение фирменного стиля

Информационное обеспечение процесса создания ФС. Субъекты формирования ФС. Выбор посредников по созданию ФС. Размещение заказа. Оценка и выбор предложения услуг по разработке ФС. Выбор носителей, материалов, технологий, разработка дизайна, определение дополнительных услуг. Составление сметы расходов на ФС. Составление технического задания на разработку элементов ФС и подписание договора на обслуживание. Приемка работ по разработке ФС. Разработка положений по применению ФС.

Продвижение ФС. Способы продвижения: выражение чувств патриотизма, сэмплинг, проведение конкурсов брендов, корпоративная история и др. Приемы сопоставления и сравнения при продвижении торговых марок в рекламной деятельности. Особенности продвижения фирменной упаковки и маркировки. Защита и регистрация элементов ФС.

Тема 23. Основные понятия и характеристики брендинга

Понятие бренда. Бренд как система символов, идентифицирующих какой-либо объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ.

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Роль брендинга в маркетинге. Исторические аспекты возникновения и развития брендинга.

Задачи и функции бренда. Бренд как гарант высокого качества товара и имиджа предприятия. Сила бренда и его стоимостные показатели. Функции бренда, значимые для покупателя: средство идентификации, упрощения решения покупательских проблем, гарантии качества, персонализации, удовольствия. Функции бренда, необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии продавца (производителя): признак владения, информационное средство, средство позиционирования, капитализации и риска.

Основные характеристики бренда. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами.

Содержание основных элементов бренда. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Визуальный образ марки. Словесная часть марки или словесный товарный знак. Соотношение понятий – торговая марка- товарный знак.

Брендинг и особенности рынка товаров промышленного назначения. Специфика мотивирующих факторов промышленных потребителей. Промышленный бренд: отличия, сравнения, преимущества.

Тема 24. Разработка бренда

Организация деятельности промышленного предприятия по разработке бренда. Подразделения, участвующие в разработке бренда, их задачи и функции. Взаимодействие предприятия со сторонними организациями при создании бренда.

Основные этапы разработки бренда. Анализ рыночной ситуации. Анализ товара и конкурентов. Сегментирование потребителей. Формирование стратегии промышленного бренда. Разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда. Тестирование бренда. Бренд- тренинг.

Позиционирование бренда на рынке. Концепция позиционирования.

Идея бренда и целевая аудитория. Идентичность бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.

Содержательные и формальные требования к названию бренда. Этапы создания имени бренда и способы их образования. Создание семантического поля для имени бренда. Экспертное тестирование.

Виды брендов и их характеристики. Основные подходы в брендинге: американский, европейский, западный, восточный. Проективный и психологический подходы к разработке бренда. Модели разработки: УТП, «колесо» бренда, «суть бренда», «четыре стадии становления».

Раздел 7. Мерчандайзинг в СМК

Тема 25. Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции.

Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Значение мерчандайзинга в торговом бизнесе.

Цели и задачи мерчандайзинга: стимулировать продажи в магазине; создать конкурентные преимущества торговой организации и отдельных товарных групп; сформировать приверженность покупателей к торговой организации; совершенствовать коммуникационную политику предприятия; совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине; управление поведением потребителей и др.

Основные функции мерчандайзинга: информационная, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование покупательской лояльности, повышение эффективности процесса реализации товаров.

Методы продажи товаров: импульсные покупки; метод ABC; анализ привлекательности отдела и вариант его размещения.

Правила мерчандайзинга: эффективный запас; эффективное расположение; презентация товаров; комфорт восприятия.

Тема 26. Инструменты коммуникаций в торговом зале

Внимание как инструмент управления поведением потребителя. Свойства внимания: направленность, сосредоточенность, объем внимания, устойчивость, распределение и переключаемость. Формирование ощущений и восприятий образа товара. Использование мотивов покупки.

Понятие планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку. Сегментация площади торгового зала. Требования к размещению отделов и товарных групп: направления движения потоков покупателей; совместное (комплексное) приобретение товаров; частота покупок и характер спроса; продолжительность отбора товаров; свобода и удобство передвижения покупателей; трудоемкость передвижения товаров из

складских помещений. Показатели эффективности размещения отделов и групп товаров: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности.

Виды планировки торгового зала: решетка; трек; выставочная; смешанная.

Понятие выкладки товаров. Задачи выкладки товаров. Способы и виды. Способы: вертикальный; горизонтальный; комбинированный. Виды: товарная; декоративная; фронтальная. Принципы выкладки: обзор; доступность; опрятность; заполненность полок; привлекательность упаковки; маркировка цены; место на полке; постоянное восполнение запасов; приоритетное место товара.

Разработка и построение планограмм выкладки товаров. Понятие планограммы и принципы ее составления.

Специальные выкладки товаров: массовые; многотоварные; навалом; выкладка на тележке. Назначение специальных выкладок товаров.

Понятие покупательского сервиса. Виды торговых услуг. Базовый уровень обслуживания: возможность парковки; автоматические двери; оперативное обслуживание в кассе; высокий уровень культуры сотрудников магазина; система оповещения посетителей; оплата товаров с помощью пластиковых карт банка. Определение оптимального уровня обслуживания.

Тема 27. Торгово-розничная реклама.

Характеристика средств распространения торговой рекламы. Целевые аудитории: реальные покупатели; потенциальные покупатели; клиенты конкурентов. Правила создания рекламных материалов: УТП, повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, эмоциональность. Подходы эффективной подачи радиорекламы, телерекламы, в печатных изданиях. Адекватность и его преимущества.

Средства внутримаркетинговой рекламы и правила их представления.

Понятие атмосферы магазина. Цель и задачи ее создания. Учет факторов, воздействующих на природную систему человека: психологические, организационные, органолептические. Элементы атмосферы магазина: освещение; цветовая гамма; запахи; музыка. Влияние элементов на адаптивные свойства посетителей.

Раздел 8, Управление маркетинговыми коммуникациями

Тема 28. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

Необходимость и роль информации в эффективной организации маркетинговых коммуникаций. Виды информационных потоков. Получение, обработка, передача и использование информации. Обеспечение безопасности информационных систем.

Исследование в маркетинге как главный источник информации. Методы получения первичной информации в системе маркетинговых коммуникаций: опрос, наблюдение эксперимент, ассоциативный, фокус-группы, физиологических измерений и др.

Методы предварительного апробирования рекламных объявлений (предтестирование и постпроверки).

Онлайн-исследования. Использование аудиометрии, пиплметрии.

Направления коммуникационных исследований: исследование характеристик потребителей, изучение свойств товара, исследование медиаканалов, анализ рекламных посланий, контроль эффективности коммуникационных решений.

Тема 29. Планирование системы коммуникаций

Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации. Глобальные маркетинговые коммуникации: централизованные;

децентрализованные. Назначение планирования коммуникаций.

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций: определение целей и задач; проведение ситуационного анализа; выбор варианта коммуникационной стратегии; разработка коммуникационной программы; формирование бюджета коммуникаций; оценка результатов планирования.

Стратегии коммуникаций в маркетинге: формирования спроса на новые товары, услуги; стимулирования продаж; формирования имиджа организации на существующем и новом рынках.

Основные составляющие коммуникационных стратегий: цель коммуникаций, определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии; комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках конкретной стратегии; конкретные коммуникативные константы (элементы фирменного стиля, корпоративные герои т.п.); организационные и финансовые элементы (сроки реализации, ответственные управляющие и исполнители, бюджет)

Методология разработки коммуникационных программ. Основные ее разделы: изучение целевого рынка; цели и задачи СМК; стратегии коммуникаций для целевых рынков; коммуникационные элементы, каналы и инструменты их реализации; финансовые затраты; ответственные исполнители; контроль за реализацией намеченных направлений и показателей.

Тема 30. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности.

Оценка эффективности рекламы. Показатели эффективности: охват аудитории; частота воздействия на аудиторию; прирост объема продаж в

результате рекламной кампании; прирост объема продаж на единицу затрат на рекламу; прирост прибыли на единицу рекламных затрат; затраты на рекламу на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех средств рекламы. Показатели эффективности медианосителей, медиаплана, рекламной кампании.

Оценка эффективности ПР-кампаний. Критерии и методы оценки эффективности ПР-деятельности. Показатели эффективности связей с общественностью.

Эффективность выставочной деятельности: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Тема 31. Организация маркетинговых коммуникаций

Факторы, определяющие организационную структуру управления СМК.

Организационные функции: руководство персоналом; распределение работы между персоналом; координация работы между сотрудниками, подразделениями и внешними организациями; разработка бюджета.

Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями и возможные их варианты в организациях. Подходы выбора структуры управления маркетинговыми коммуникациями. Положение о службе системы коммуникаций, основные его разделы. Составление служебных инструкций, определение функциональных обязанностей. Требования к ведущим специалистам по рекламе, по связям с общественностью, выставочного дела, маркетологам, осуществляющих личные продажи товаров, мерчандайзерам.

Рекламная служба в структуре маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие организационную структуру управления рекламой.

Функции рекламной службы рекламодателя: администрирование, планирование, координация деятельности с внешними партнерами,

осуществление непосредственных рекламных функций (креативной, медиапланирования, закупки рекламных ресурсов и т. д.), участие в информационном обеспечении, контроль эффективности.

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Функции отдела ПР. Факторы, определяющие численность работников внутреннего отдела PR. Задачи ПР-менеджера.

Понятие агентства и его роль в коммуникационном процессе. Виды рекламных и ПР-агентств, их функции. Организационные структуры рекламных и ПР-агентств. Взаимодействие предприятий с рекламными и ПР-агентствами.

Государственная PR –служба. Функции пресс-центра. PR-подразделения в крупных государственных структурах.

Процесс коммуникаций предприятия с рекламными и ПР-агентствами: поиск и выбор агентства; заключение контракта на выполнение рекламных работ; сотрудничество в ходе проведения рекламных и ПР-кампаний; использование системы поощрений.

Факторы, определяющие эффективность взаимоотношений организации и агентства.

Тема 32. Контроль коммуникационной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля. Уровни контроля: коммуникационными службами организации; маркетинговыми службами и высшим руководством предприятия; общественными организациями; органами государственного контроля. Виды контроля: стратегический и тактический, предварительный и последующий, эффективности элементов МК и использования бюджета, внутрифирменный и внешний. Процесс контроля: установление стандартов (контрольных показателей); измерение фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации.

Стратегический контроль: внутрифирменный и внешний. Направления контроля: установление глобальных целей и стратегий, определение долгосрочной политики, направлений действий организации по объектам и целям, формирование образа, расходование бюджета, выполнение плана прибыли, соблюдение нормативных и законодательных норм.

Тактический контроль. Определение оптимальных вариантов коммуникационных обращений, каналов коммуникаций и рекламоносителей, эффективности рекламных кампаний.

Раздел 9. Регулирование маркетинговых коммуникаций

Тема 33. Система регулирования маркетинговых коммуникаций

Предпосылки регулирования СМК. Задачи, методы и принципы регулирования МК. Объекты и субъекты регулирования. Система государственного регулирования и саморегулирования. Основные законодательные и нормативные акты регулирования СМК в Республике Беларусь и зарубежных странах.

Саморегулирование МК, его элементы. Кодекс по саморегулированию. Организации по саморегулированию в Республике Беларусь и за рубежом, их назначение и роль.

Тема 34. Регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламы: функции и задачи. Этапы формирования законодательства о рекламе в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативно- правовой акт регулирования рекламной деятельности. Общие и специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.

Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, их полномочия.

Регулирование отдельных видов рекламы: печатной телевизионной, радиорекламы, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах. Социальная реклама.

Регулирование рекламы отдельных групп товаров (услуг): лекарственных средств, биологически активных добавок к пище, ветеринарных услуг, алкогольных, слабоалкогольных напитков и табачных изделий, оружия и продукции военного назначения, риэлтерских услуг и др.

Особенности регулирования рекламы за рубежом: Российской Федерации, Украине, США, Великобритании, Франции и других странах.

Тема 35. Нормативно-правовое регулирование выставочной деятельности

Предпосылки регулирования выставочной деятельности. Правовое регулирование выставочной деятельности на международном уровне. Конвенция о международных выставках, ее основные положения. Международные органы, осуществляющие регулирование выставочной деятельности: функции и полномочия. Международное бюро выставок, Союз международных ярмарок, Международный союз выставок и ярмарок, Межгосударственный совет по выставочной деятельности и др.

Порядок регулирования выставочной деятельности в Российской Федерации, Германии, Франции, Финляндии, Испании, Италии, Китае и других зарубежных странах.

Правовая регламентация выставочной деятельности в Республике Беларусь. Положение о порядке организации выставок и ярмарок. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате. Положение о

выставках инновационной продукции. Другие положения и инструкции, регулирующие выставочную деятельность в Республике Беларусь.

Двусторонние договоры Республики Беларусь о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, предоставляющие условия организации выставок.

Тема 36. Регулирование ПР, брендинга, мерчандайзинга.

Правовые аспекты общественных связей. Этические нормы ПР. Кодекс профессионального поведения. Правовое регулирование связей со СМИ, государственными, финансовыми институтами и широкой общественностью.

Правовые законодательные акты, нормы и положения, регулирующие брендинг.

Регулирование мерчандайзинга. Характеристика основных нормативных актов, положений и инструкций в области торговли.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. - Киев.: Знание, 2001.
2. Акулич И.Л. Маркетинг.- Мн.: Вышэйшая школа, 2005.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.- СПб.: Питер, 2001.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: ФИНПРЕСС, 2003.
5. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер, 2005.
6. Ромат Е.В. Реклама. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008.
7. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации.- 2-е изд.-М.: «Дашков и К», 2007.
8. Шарков Ф.И. Паблик-релейшнз.-М.: Дашков и К, 2006.

Дополнительная

1. Беркутова Т. А. Маркетинговые коммуникации.- Ростов н/Д.: Феникс, 2008
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR.-М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности.- М.: ЮНИТИ, 2004.
4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.
5. Годин А.М. Брендинг.- М.: Дашков и К, 2006.
6. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации.- СПб.: Питер, 2006.
7. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2006.
8. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. - М.: Академический проект, 2004.

9. Кочетков А.В. Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2006.
10. Макашев М.О. Бренд.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
10. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний.- М.: Дашков и К, 2009
11. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Бренддинг в управлении маркетингом.- М.: ОМЕГА-Л, 2006.
12. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. Учебное пособие. - М.: Дашков и К, 2008
13. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001.
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - Киев, 2002.
15. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2001.
16. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От бренддинга к бренд-билдингу.- М.: Гелла-принт, 2004.
17. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. - М.: Дашков и К, 2005.
18. Соколов А.В. Теория социальной коммуникации.- СПб.: Питер, 2001.
19. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд..-СПб.: Питер, 2002.
20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2006.
21. Шарков Ф.И. Магия бренда: бренддинг как маркетинговая коммуникация. - М.: АЛЬФА-ПРЕСС, 2006.
22. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями.- М.: Трикста, 2006.