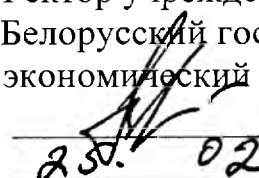


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Н.Шимов

25. 02 2019 г.
Регистрационный № УД 3657-19/уч.

Интегрированные коммуникации

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

СОСТАВИТЕЛИ:

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

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Барановский С.И., заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор экономических наук, профессор;

Фришин Б.В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от 17.01. 2019 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 20.02.2019г.);

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Интегрированные коммуникации» (ИК) подготовлена для студентов специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность». Данная учебная дисциплина представляется актуальной в современной ситуации, когда рынок развивается, обостряется конкурентная борьба и возникает проблема сбыта продукции, что, в свою очередь, диктует необходимость использования инструментов продвижения продукции на основе коммуникационной работы специалистов по рекламе.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» студентами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Рекламная деятельность» определяется профессиональной спецификой их практической деятельности в области рекламы и коммуникаций. Данная дисциплина позволяет ориентироваться в структуре комплекса интегрированных коммуникаций и, опираясь на эту систему, подбирать эффективные инструменты привлечения потребителей к товарам, услугам, формировать имидж, что предопределяет повышение эффективности работы предприятия.

Целью учебной дисциплины является сформировать знания у будущих специалистов по рекламной деятельности о системе коммуникаций организации, отработать навыки их использования в продвижении товаров и услуг на рынке, приобрести умения и навыки планировать интегрированные коммуникации и определять их эффективность.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- дать представление о сущности интегрированных коммуникаций, их целях и функциях в комплексе маркетинга;

- сформировать представление о проблемах и перспективах развития системы интегрированных коммуникаций;

- ознакомить со схемой рекламного процесса и его основными участниками;

- научить разрабатывать рекламные обращения и выбирать каналы распространения рекламных сообщений;

- изучить PR во внутренних и внешних коммуникациях, алгоритм проведения PR-акций;

- рассмотреть роль прямого маркетинга и выставок в продвижении товаров и услуг организаций и алгоритм их проведения;

- изучить методику создания фирменного стиля и бренда организации;

- дать представление о специфике инструментов коммуникаций в торговом зале;

- сформировать представление о методах планирования, организации, контроля и оценки эффективности интегрированных коммуникаций;

- рассмотреть правовые аспекты инструментов коммуникаций.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» должна обеспечить формирование следующих групп компетенций:

а) академических:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть инструментарием системного и сравнительного анализа.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

б) социально-личностных:

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

в) профессиональных:

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-5. Вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.
- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование коммуникационных мероприятий организации.
- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность коммуникационных мероприятий.
- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение коммуникаций.
- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность интегрированных коммуникаций;
- элементы системы интегрированных коммуникаций;
- нормативную базу интегрированных коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентов и рекламных служб организаций;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных рилейшнз;
- методику планирования и организации личных продаж;
- методы стимулирования продаж;
- технологию подготовки и участия предприятия в выставках.

уметь:

- использовать инструменты комплекса ИК в своей практической деятельности;
- разрабатывать рекламные сообщения;
- планировать и организовывать рекламные кампании;

- использовать прямой маркетинг и Интернет технологии для достижения целей компании;
- определять и применять эффективные способы стимулирования продаж.

владеть:

- статистическими методами анализа информации;
- навыками проведения рекламных исследований;
- методами моделирования синергетического эффекта;
- навыками разработки рекламных и ПР-кампаний;
- технологией личных продаж и проведения презентаций;
- навыками формирования фирменного стиля и бренда предприятия.
- методиками оценки эффективности применения ИК;

Предмет учебной дисциплины - сформировать знания и выработать у студентов умения и навыки формирования системы интегрированных коммуникаций для наиболее эффективного продвижения продукции предприятия (организации).

Учебная дисциплина «Интегрированные коммуникации» основывается на знаниях основ маркетинга и маркетинговых исследований, теории рекламы, межкультурных коммуникаций, функционально-стоимостного анализа, семиотики, копирайтинга, графического дизайна.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов 310, из них часов аудиторных 140, в том числе 80 часов лекции, 40 часов - практические и 20 часов - лабораторные занятия.

Формы контроля – зачет и экзамен.

Содержание учебного материала

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций

Тема 1.1. Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития

Понятия коммуникаций. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Коммуникации как объект курса «Интегрированные коммуникации»

Особенности предмета учебной дисциплины, законы и категории. Методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент–анализ, интент–анализ, социометрический, наблюдение и др.

Виды коммуникаций: вербальные и невербальные. Речь как способ передачи информации. Формы речевой коммуникации: диалог, монолог, спор, дискуссия.

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.

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

Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.

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

Предпосылки возникновения и основные исторические вехи в эволюции теории коммуникаций: философские подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации. Развитие электронных средств коммуникации

Характеристика и практическое значение основных моделей коммуникационного процесса. Модели речевой коммуникации Аристотеля и Квинтилиана; лингвистическая Р.О.Якобсона; массовой коммуникации Г.Лассуэлла; рекламной и имиджевой коммуникации; маркетинговой коммуникации.

Тема 1.2. Интегрированные коммуникации в современном мире

Понятие системы интегрированных коммуникаций (ИК). Существующие подходы отечественных и зарубежных взглядов на данное понятие. (См.Романов) Модели ИК. Функции и принципы интегрированных коммуникаций.

Подходы к формированию ИК. Структура интегрированных коммуникаций: основные элементы. Реклама, связь с общественностью(ПР),

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

Основные факторы формирования оптимальной структуры системы интегрированных коммуникаций.

Состояние и перспективы развития интегрированных коммуникаций в Республике Беларусь: особенности и проблемы.

Характеристика функций и инструментов интегрированных коммуникаций и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Синергетический эффект и его проявление в системе ИК.

Направления интеграции ИК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.

Типология сообщений в ИК.

Тема 1.3. Кросс - культурные коммуникации

Основные элементы межкультурных связей и их влияние на коммуникацию. Роль языка и вербальных коммуникаций в интеграции межкультурных связей. Особенности и значение невербальных коммуникаций в разных странах.

Кросс - культурная реклама. Форма, содержание и стиль международной рекламы. Рационалистический и проекционный тип рекламы. Использование рекламных стилей в различных странах. Характеристика международных рекламных школ и их интеграция.

Раздел 2. Исследования в интегрированных коммуникациях

Тема 2.1. Сущность и направления коммуникационных исследований

Понятия коммуникационных исследований, особенности проведения.

Исследования макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих коммуникационных мероприятий.

Определение конъюнктуры рынка, с точки зрения возможности расширения доли рынка и эффективности коммуникационных вложений.

Выявление наиболее часто используемых средств распространения коммуникаций на данном рынке.

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

Понятие и виды позиционирования. Процесс разработки позиционирования.

Маркетинговые исследования для разработки и оценки рекламного сообщения.

Исследования по измерению эффективности коммуникаций: определение эффективности предыдущих рекламных кампаний (сколько средств вложено, каков прирост прибыли и товарооборота); выявление самых результативных и нерезультативных средств распространения сообщений; выявление наиболее отзывчивых и менее отзывчивых аудиторий на коммуникационную информацию; определение сильных и слабых сторон предыдущих коммуникационных кампаний.

Тема 2.2. Исследования потребителей и конкурентов в разрезе коммуникаций

Определение социально-демографического и экономического профилей потребителей (пол, возраст, доход, род деятельности и т. д.).

Определение источников получения информации потребителями (какие газеты читают, какие каналы смотрят, радиостанции слушают и т.д.).

Выяснение привычек потребителей (в каких магазинах делают покупки, как выбирает товар и т. д.).

Изучение мотивов покупки или критериев покупки товаров (цена, сервис, качество, удобство расположения магазина, наличие скидок и т. д.).

Определение основных сегментов потребителей и их характеристика.

Выявление этапов процесса принятия решения о покупке.

Определение доли потребителей, которые не поняли или неправильно поняли предыдущие коммуникационные обращения и акции.

Выяснение основных аспектов, которые потребители запомнили в результате коммуникаций.

Определение степени интенсивности конкуренции.

Изучение средств использования информации конкурентами.

Выявление способов коммуникаций конкурентов с потребителями.

Выявление преимуществ конкурентов и выяснение, каким образом эти преимущества отражены в коммуникационных сообщениях.

Наблюдение за коммуникационными мероприятиями, акциями и рекламными кампаниями конкурентов

Раздел 3. Реклама в интегрированных коммуникациях

Тема 3.1. Коммуникационные характеристики рекламы

Роль и место рекламы в системе интегрированных коммуникаций.

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

Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещание, 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.

Связь рекламы с другими средствами интегрированных коммуникаций.

Тема 3.2. 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, предопределяющие форму рекламного обращения.

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

Тема 3.3. 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 3.4. 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.

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. Интегрирование стимулирования продаж, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий ПР и т. д.).

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Интеграция медианосителей и достижение синергетического эффекта. 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 4. Связи с общественностью (ПР) в интегрированных коммуникациях

Тема 4.1. Понятие и сфера применения связей с общественностью (паблик рилейшнз)

Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели. Общественные связи как составная часть 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.

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

Тема 4.2. ПР во внутренних и внешних коммуникациях организации

Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы. Принципы ПР, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей. Виды коммуникаций внутри организации и развитие корпоративной культуры. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей и 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 и формировании устойчивой репутации фирмы.

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. 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. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы. Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами.

Тема 4.3. Организация связей с общественностью.

Проведение ПР – акций

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Общественные связи в системе управления предприятием. Функции отдела ПР. Задачи ПР-менеджера.

Специализированная ПР-фирма. Функции профессиональных ПР-агентств. Функции основных специалистов ПР-агентства. Типы организационного построения специализированных агентств. Преимущества и недостатки использования услуг агентства.

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

Основные ПР-профессии. Профессиональные требования к ПР - специалисту.

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 проведения 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 кампании. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки ПР-программы.

Коммуникации в реализации ПР-программы. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Принципы эффективной коммуникации.

Раздел 5. Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы интегрированных коммуникаций

Тема 5.1. Прямой маркетинг. Особенности реализации

Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента интегрированных 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 кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

Тема 5.2. Личные продажи товаров в ИК

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 5.3. 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.

Тема 5.4. Коммуникации в сети Интернет

Современное состояние и роль сети Интернет в продвижении продукции. Тенденции развития сети Интернет.

Характеристика основных инструментов продвижения продукции в Интернет.

Интернет – маркетинг в системе интегрированных коммуникаций

Рекламная коммуникация в сети Интернет и социальных сетях. SMM-продвижение. Интернет-реклама: возможности и преимущества Интернет как средства рекламы, основные рекламоносители в сети Интернет, выбор средств интернет-рекламы в зависимости от поставленных целей и задач фирмы, преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Поисковое продвижение. SEO-оптимизация. Основные площадки для размещения рекламы: системы Google Adwords, Google AdSense, Yandex Direct, и проч. Рекламная коммуникация в социальных сетях. SMM продвижение в социальных сетях. Создание бренд-платформы.

Управление репутацией. Клиентская поддержка. Мониторинг. Размещение рекламы в социальных сетях. Особенности рекламирования в социальных сетях Facebook, Vkontakte и др. E-mail маркетинг. Мобильные сервисы. Геосервисы. Лидогенерация. Ретаргетинг. Вирусный маркетинг. Основные этапы разработки вирусной рекламной кампании.

Современные методы продвижения Интернет-сайта.

Новые медиа в развитии цифровых технологий маркетинговых коммуникаций.

Раздел 6. Выставочная деятельность в системе интегрированных коммуникаций

Тема 6.1. 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 ИК. 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 6.2. 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.

Интегрирование коммуникаций на стадии работы стенда: проведение рекламных мероприятий и PR-акций; организация работы со СМИ; общение с посетителями. Модель поведения посетителей на выставке.

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

Раздел 7. Фирменный стиль и бренд как инструменты интегрированных коммуникаций

Тема 7.1. Фирменный стиль (ФС): 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.

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.

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 7.2. Создание и продвижение (ФС)

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 7.3. Основные понятия, характеристики бренда и брендинга

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

Соотношение понятий: торговая марка – товарный знак – бренд.

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

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.

Особенности брендинга на рынке товаров промышленного назначения. Специфика мотивирующих факторов промышленных потребителей. Промышленный бренд: отличия, сравнения, преимущества.

Тема 7.4. Разработка бренда. Управление брендами

Роль бренда в концепции ИК.

Организация деятельности 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 товаров и конкурентов. Сегментирование потребителей. Формирование стратегии бренда. Разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда. Тестирование бренда. Бренд-тренинг.

Позиционирование бренда на рынке. Направления позиционирования.

Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда.

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

Основные подходы к созданию и продвижению брендов: американский, европейский, западный, восточный. Проективный и психологический методы разработки бренда. Модели разработки брендов.

Управление брендами: необходимость и задачи. Жизненный цикл бренда. Аудит бренда. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Раздел 8. Мерчандайзинг в ИК

Тема 8.1. Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции

Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе интегрированных 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 8.2. 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 8.3. Торгово-розничная реклама

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

Средства внутримагазинной 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 9. Управление интегрированными коммуникациями

Тема 9.1. Планирование системы коммуникаций

Понятие и необходимость планирования коммуникаций в организации. Глобальные коммуникации: централизованные; децентрализованные. Назначение планирования коммуникаций.

Механизм планирования системы 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 9.2. Эффективность коммуникаций

Понятие эффективности 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 личных продаж и стимулирования продаж.

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

Пути повышения эффективности коммуникаций в современных условиях.

Тема 9.3. Интеграция элементов системы коммуникаций

Факторы определения оптимальной структуры интегрированной системы коммуникаций: цели компании и используемые стратегии; тип товара или рынка; состояние потребительской аудитории; этап жизненного цикла рекламируемого товара; традиции, сложившиеся в коммуникационной политике компании и ее основных конкурентов.

Типология коммуникационных сообщений в ИК: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Связь рекламы с другими средствами интегрированных коммуникаций.

Интеграция элементов в рамках рекламной кампании. Использование инструментов ПР в рекламной деятельности. Связь рекламы с прямым маркетингом. Интеграция рекламных сообщений с мероприятиями по стимулированию продаж: положительные моменты. Использование рекламной информации для более эффективной реализации стимулирования продаж.

Использование интеграционных связей в медиапланировании.

Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок.

Использование элементов фирменного стиля — неотъемлемая часть рекламной деятельности, ПР-акций, спонсоринга и т. п.

Роль брендинга в концепции интегрированных коммуникаций. Управление брендом как рекламная стратегия.

Особенности интеграции элементов коммуникации на рынке B2B: личные продажи, выставки, ПР-деятельность. Директ - маркетинг в системе рекламных коммуникаций. Интеграция личных продаж в рекламные коммуникации.

Тема 9.4. Организация и контроль интегрированных коммуникаций

Факторы, определяющие организационную структуру управления ИК.

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

Организационная структура управления интегрированными коммуникациями и возможные их варианты в организациях.

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 коммуникаций. 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 ПР. Задачи ПР-менеджера.

Рынок коммуникационных агентств. Организация деятельности коммуникационных агентств. Виды рекламных и ПР-агентств, их функции. Организационные структуры рекламных и ПР-агентств. Взаимодействие агентства с клиентами. Схема оплаты работы коммуникационного агентства.

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

Понятие, уровни и виды контроля.

Процесс контроля: установление стандартов (контрольных показателей); измерение фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации.

Стратегический контроль: внутрифирменный и внешний.

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

Раздел 10. Регулирование системы коммуникаций

Тема 10.1. Система регулирования коммуникаций

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

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

Тема 10.2. Регулирование рекламной и выставочной 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, рекламодиспетчеров. 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.

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.

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.

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

“Интегрированные коммуникации”
для студентов специальности 1-26 02 06 “Рекламная деятельность”
(дневная форма получения высшего образования)

Но мер раз де- ла тем ы	Название раздела, темы занятия	Количество аудиторных часов				Иное	Формы контроля знаний
		Лек- ции	Прак- ти- ческ. заня- тия	Лабо- ратор ные заня- ия	Кол- во час. УИРС		
1	2	3	4	5	6	7	8
	Интегрированные коммуникации -68 час в 6 семестре.	40	18	10			зачет
1	Теоретические основы коммуникаций						
1.1	Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития	4	2			[1-3]	Устный опрос. Решение рын. ситуаций
1.2	Интегрированные коммуникации в современном мире	2	2			[2,3,6, 13,14]	Устный опрос. Решение ситуаций
1.3	Кросс - культурные коммуникации	2				[1-4]	Самостоятель ная работа по предыдущей теме Опрос на занятиях по настоящей теме
2	Исследования в интегрированных коммуникациях						

2.1	Сущность и направления коммуникационных исследований	2				[1-4, 12,13]	Опрос на занятиях Обсуждение рефератов Решение задач и ситуаций
2.2	Исследования потребителей и конкурентов в разрезе коммуникаций	2	2			[1-4, 12,13]	Контрольная работа по 1 разделу
3	Реклама в интегрированных коммуникациях						
3.1	Коммуникационные характеристики рекламы	2		2		[2-4, 10,13]	Опрос, Обсужд рефер.. решение задач
3.2	Разработка рекламного обращения	2	2	2		[2-4, 10,13]	Составление рекламного обращения
3.3	Каналы распространения рекламы	2				[2-4, 10,13]	Опрос, Тестирование по предыд. теме Обсуждение рефератов, решение задач
3.4.	Проведение рекламной кампании	4	2	2		[2-4, 10,13]	Контрольная работа по разделам 2-3

4	Связи с общественностью (ПР) в интегрированных коммуникациях						
4.1	Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)	2				[3,4,9,12]	
4.2	ПР во внутренних и внешних коммуникациях организации	4		2		[3,4,9,12]	Опрос, обсужд рефер. решение задач
4.3	Организация связей с общественностью. Проведение PR – акций	2	2			[3,4,9,12]	Решение задач и об сужд. рын. ситуаций
5	Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы интегрированных коммуникаций						
5.1	Прямой маркетинг. Особенности реализации	2	2			[2-4,6,12-14]	Рыночная ситуация Устный опрос

5.2	Личные продажи товаров в ИК	4	2	2		[2-4,6, 12-14]	Устный опрос решение задач
5,3	Стимулирование продаж	2				[2-4,6, 12-14]	Опрос решение задач
5.4	Коммуникации в сети Интернет	2	2			[2,6,7, 13]	Контрольная работа по разделам 4-5
	Итого-6 семестр- 68 часов, в т. ч., 40 часов лекций, 18 часов практических занятий, 10- часов лабораторных.	40	18	10			
	Маркетинговые коммуникации -72 час. в 7 семестре, в т.ч. 40 часов лекций, 22 час. практ., 10 часов лабор.						
6	Выставочная деятельность в системе интегрированных коммуникаций						
6.1	Сущность выставок и тенденции их развития	2	4			[2-4,5,6, 12]	Внеаудиторное занятие. Посещение выставки
6.2	Процесс участия предприятия в работе выставки	4	2			[2-4,5,6, 12]	Защита отчетов по результ. посещ. выставки

7	Фирменный стиль и бренд как инструменты интегрированных коммуникаций						
7.1	Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы	4	2			[2-4, 5,6,12]	Опрос, решение задач. Разработка ФС
7.2	Создание и продвижение (ФС)	2		2		[2-5,6, 12]	Устный опрос Обсуждение выполненного сам. задания
7.3	Основные понятия, характеристики бренда и брендинга	2	2			[2-4, 8,11]	Контр.работа по 6 -7 разделу
7.4	Разработка бренда. Управление брендами	2		2		[2-4, 8,11]	Опрос, решение задач
8	Мерчандайзинг в ИК						
8.1	Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции	2	2			[2-4,6 12,13]	Опрос, решение задач
8.2	Инструменты коммуникаций в торговом зале	2	2			[2-4,6, 12,13]	Опрос, решение задач
8.3	Торгово-розничная реклама	2		2		[2-4,6, 12,13]	Контр.работа Разд. 8
9	Управление интегрированными коммуникациями						

9.1	Планирование системы коммуникаций	2				[2-4,6,12,13]	Опрос, решение задач
9.2	Эффективность коммуникаций	4	2	2		[2-4,6,12,13]	Опрос, решение задач
9.3	Интеграция элементов системы коммуникаций	4	4	2		[2-4,6,]	Решение задач
9.4	Организация и контроль интегрированных коммуникаций	2				[2,4,6,12,13]	Устный опрос Контрольная работа по 9 разд.
10	Регулирование системы коммуникаций						Устный опрос
10.1	Система регулирования коммуникаций	4	2				Устный опрос
10.2	Регулирование рекламной и выставочной деятельности	2					Подведение итогов
	Итого-7семестр- 72 час., в т. ч., 40 часов лекций, 22- практ.,10 часов лабор. занятий	40	22	10			Экзамен
	Всего в 6 и 7 семестрах	80	40	20			

УЧЕБНО – МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

“Интегрированные коммуникации” для студентов специальности 1-26 02 06 “Рекламная деятельность” (заочная форма получения высшего образования)

Но мер раз дела те- мы	Название раздела, темы занятия	Количество аудиторных часов				Иное	Формы контроля знаний
		Ле- к- ци и	Прак- ти- ческ. заня- тия	Лабора- тор- ные заня- ния	Кол-во час. УИРС		
1	2	3	4	5	6	7	8
	Интегрированные коммуникации -12 час в 6 семестре.	8	4				зачет
1	Теоретические основы коммуникаций						
1.1	Коммуникации: сущность, содержание, генезис развития					[1-3]	
1.2	Интегрированные коммуникации в современном мире	2				[,2,3,6, 13,14]	
1.3	Кросс - культурные коммуникации					[1-4]	
2	Исследования в интегрированных коммуникациях						

2.1	Сущность и направления коммуникационных исследований					[1-4, 12,13]	
2.2	Исследования потребителей и конкурентов в разрезе коммуникаций					[1-4, 12,13]	
3	Реклама в интегрированных коммуникациях						
3.1	Коммуникационные характеристики рекламы					[2-4, 10,13]	
3.2	Разработка рекламного обращения	2				[2-4, 10,13]	Составление рекламного обращения
3.3	Каналы распространения рекламы					[2-4, 10,13]	
3.4.	Проведение рекламной кампании	2				[2-4, 10,13]	
4	Связи с общественностью (ПР) в интегрированных коммуникациях						

4.1	Понятие и сфера применения связей с общественностью (паблик рилейшнз)					[3,4,9, 12]	
4.2	PR во внутренних и внешних коммуникациях организации					[3,4,9, 12]	
4.3	Организация связей с общественностью. Проведение PR – акций	2				[3,4,9, 12]	
5	Прямой маркетинг и стимулирование продаж как элементы интегрированных коммуникаций						
5.1	Прямой маркетинг. Особенности реализации		2			[2-4,6, 12-14]	Устный опрос решение задач
5.2	Личные продажи товаров в ИК	2				[2-4,6, 12-14]	
5.3	Стимулирование продаж					[2-4,6, 12-14]	

5.4	Коммуникации в сети Интернет					[2,6,7,13]	
	Итого-6 Семестр- 12 часов, в т. ч., 8 часов лекций, 4час практических занятий	8	4				
	Маркетинговые коммуникации -22 час. в 7 семестре, в т.ч. 10часов лекций, 6 час. практ., 6 часов лабор.	10	6	6			
6	Выставочная деятельность в системе интегрированных коммуникаций						
6.1	Сущность выставок и тенденции их развития					[2-4,5,6,12]	
6.2	Процесс участия предприятия в работе выставки	2				[2-4,5,6,12]	
7 7.1	Фирменный стиль и бренд как инструменты интегрированных коммуникаций Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы					[2-4,5,6,12]	

7.2	Создание и продвижение (ФС)	2		2		[2-5,6,12]	Выполнение сам. задания ФС
7.3	Основные понятия, характеристики бренда и брендинга					[2-4,8,11]	
7.4	Разработка бренда. Управление брендами	2				[2-4,8,11]	
8	Мерчандайзинг в ИК						
8.1	Понятие мерчандайзинга. Цели, задачи и функции		2			[2-4,6,12,13]	Опрос, решение задач
8.2	Инструменты коммуникаций в торговом зале					[2-4,6,12,13]	
8.3	Торгово-розничная реклама					[2-4,6,12,13]	
9	Управление интегрированными коммуникациями						
9.1	Планирование системы коммуникаций		2	2		[2-4,6,12,13]	Опрос, решение задач
9.2	Эффективность коммуникаций	2	2			[2-4,6,12,13]	Опрос, решение задач

9.3	Интеграция элементов системы коммуникаций	2		2		[2-4, 6,]	Интеграция элементов системы коммуникаций
9.4	Организация и контроль интегрированных коммуникаций					[2,4,6, 12,13]	
10	Регулирование системы коммуникаций						
10.1	Система регулирования коммуникаций						
10.2	Регулирование рекламной и выставочной деятельности						
	Итого-7семестр- 22 час., в т. ч., 10 часов лекций, 6 практ.,6 часов лабор. занятий	10	6	6			Тесты Экзамен
	Всего в 6 и 7 семестрах-34час.	18	10	6			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Методы (технологии) обучения и средства диагностики знаний по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации»

1.1. Методы обучения:

- методы проблемного обучения (проблемное изложение, исследовательский метод);
- личностно ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных формах и методах обучения («мозговой штурм», дискуссия, учебные дебаты, конференции, круглый стол);
- информационно коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно- исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (сравнительный анализ, критический анализ, структурированные электронные презентации для лекционных занятий).

1.2. Средства диагностики занятий:

- устный опрос, в том числе и экспресс- опрос;
- письменные проверочные работы (контрольные по темам);
- тестирование;
- оценка докладов, рефератов. Сообщений. Презентаций;
- систематизация знаний в формате таблицы;
- решение рыночных ситуаций;
- деловые игры;
- внеаудиторные занятия;
- зачет;
- письменный/ устный экзамен.

2. Самостоятельная работа студентов

2.1. Цель самостоятельной работы студентов.

Содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты м важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности.

Задача самостоятельной работы студентов - усвоение определенных стандартов знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепления и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление проблем в системе знаний по предмету.

2.2. Направления самостоятельной работы студентов:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачетам, экзаменам.

Нормативные и законодательные акты

О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10.05.2007 №225-З // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск, 2002

О торгово-промышленной палате: Закон Республики Беларусь от 16.06.2003 №208-З (Ред. от 04.06. 2016) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск, 2002

О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь от 09.01 2002 № 90-З (Ред. от 13.06.2018) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск, 2002

Положение о порядке организации выставок и ярмарок в Республике Беларусь: (в ред. постановлений Совмина от 22.07.2014 №702, от 13.01.2017 №25 от 30.11. 2017 №914) // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информации Республики Беларусь.- Минск, 2002

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1.Гнатюк, О.Л. Основы теории коммуникации : учеб. Пособие / О.Л. Гнатюк. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2017. – 256 с.

2.Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н.Голубкова. - 4-е изд. - М. : Юрайт. 2017. - 364 с.

3.Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: в 2 ч. Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Музыкант. - М.: Юрайт, 2017. – 342 с.

4.Маркетинговые коммуникации: курс лекций. Ч. 2. / [В.С. Протасеня и др.]. – Минск. : БГЭУ, 2013. – 123 с.

5. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. Ч.1. / Г.А. Щербич, И.М. Баско. – Минск. : БГЭУ, 2012. – 171 с.

Дополнительная:

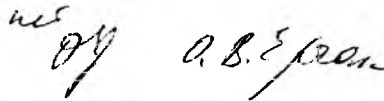
6.Архангельская, И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И.В.Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. - М.: Инфра-М, 2016. – 384 с.

7. Горяев, К. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов / К. Горяев. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с.
8. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2017. - 411 с.
9. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. - 337 с.
10. Карпова, С.В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. / С.В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. - 431 с.
11. Пономарёва, Е.А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. – М. : Юрайт, 2018. - 341 с.
12. Романов, А.А., Маркетинговые коммуникации. Учебник. / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М. : Инфра-М, 2016. – 384 с.
13. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации / [И.М. Синяева и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с.
14. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг. Учебное пособие. / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации»

1. Microsoft Office Excel- табличный процессор со встроенными возможностями анализа и прогнозирования.
2. STATISTIKA-система комплексного анализа данных.
3. SPSS для Windows – пакет статистического анализа и управления данными.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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) ¹
1.Маркетинговые исследования	Логистики и ценовой политики		

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.