

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.Ю.Шутилин

29 06 2021

Регистрационный № УД 1817-21 /уч.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей
1-25 01 03 «Мировая экономика», 1-25 01 05 «Статистика»

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности «Мировая экономика» рег.№ _____ от _____, по специальности «Статистика» рег.№ _____ от _____

СОСТАВИТЕЛИ:

Жудро М.К., профессор кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Полоник С.С., профессор кафедры экономики и управления Белорусского национального технического университета, доктор экономических наук, профессор;

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 12 от 25.05.2021)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 22.06.2021)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая учебная программа по учебной дисциплине **«Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе»** разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями Образовательного стандарта высшего образования I ступени и государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки экономиста по направлению специальности 1-25 01 03 "Мировая экономика" в рамках общих целей подготовки специалиста: формирование и развитие социально-профессиональной, практико-ориентированной компетентности, позволяющей сочетать академические, социально-личностные, профессиональные компетенции для решения задач в сфере профессиональной и социальной деятельности, а также универсальные компетенции:

- сформировать социальные качества, необходимые для осознанного участия в общественно-политической жизни страны;
- обладать качествами гражданственности и патриотизма;
- анализировать общественно-политическую ситуацию в стране и мире;
- определять общественно-политическое значение исторических событий.

Цель учебной дисциплины - получение профессиональных маркетинговых компетенций в области мега-, макро-, микроэкономического маркетингового инструментария эффективного формирования и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в условиях роста конкуренции, глобализации и цифровизации мировой экономики, теоретических разработок и практики исследования зарубежного рынка и принятия экономически обоснованных эффективных маркетинговых интегрированных управленческих решений о стратегии работы на нем, а также экономическое образование и воспитание студентов, формирование у будущих специалистов умений и навыков в решении практических задач в области интегрированного маркетинга.

Это достигается использованием в учебном процессе обстоятельной, всесторонней научной, включая авторскую, аргументации теоретических, методологических, нормативных маркетинговых положений, изучением динамического состояния экономических явлений, процессов в бизнесе, его потенциальных возможностей и перспектив развития, который рассматривается как важнейший фактор экономического лидерства и конкурентоспособности экономики компаний.

Изучение теории и практики экономического обоснования маркетинговых решений в области интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе базируется

на знании основ экономических дисциплин: микро- и макроэкономики, мировой экономики, статистики, экономики предприятия, маркетинг, маркетинговые исследования, управление рекламой, маркетинг инноваций, математического анализа, менеджмента, логистики, бухгалтерского учета и др.

В результате изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе» студент должен **знать**:

- законодательные акты в области интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе и управления персоналом;

- сущность и эволюцию интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе как науки и концепций маркетинга, составляющих комплексы маркетинга, его функций, задачи, цели и технологии проведения маркетинговых исследований;

- маркетинговую макро-, микросреду, методы реализации, интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе и исследования поведения покупателей, теории мотивации, модели исследования покупательского поведения на рынке;

- интегрированный маркетинговый механизм функционирования международного рынка товаров, услуг, технологий, рынка капиталов и мирового валютного рынка;

- методические основы маркетинговых исследований мотивов поведения потребителей и товаропроизводителей на национальных и зарубежных рынках;

- маркетинговые основы формирования политики, интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании в бизнесе, включающие методики описания процесса принятия решения клиентом о покупке;

- инструменты проектирования, организации и контроля интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании в бизнесе;

- методы стратегического моделирования интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе с помощью маркетинговых стратегических матриц;

- методы и маркетинговые инструменты обеспечения сбалансированности спроса и предложения;

- методы и инструменты разработки и обоснования бизнес-проектов интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании, обеспечивающую эффективную текущую деятельность и стратегию ее перспективного развития;

- маркетинговые инструменты экономического обоснования и принятия управленческих решений по реализации бизнес-проекта интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании с учетом факторов риска и обеспечения экологической его безопасности;

- методы и инструменты обеспечения социальной направленности, интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе;

Этот курс будет направлен на следующие результаты обучения по учебной программе:

- продемонстрировать навыки интерактивных интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- продемонстрировать навыки использования информационных и цифровых технологий интерактивных интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- понимание глобального контекста интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе;

- применение навыков критического и творческого мышления для решения сложных бизнес-задач интерактивных интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- продемонстрировать способность оценивать альтернативы интегрированной маркетинговой коммуникационной профессиональной деятельности в бизнесе;

уметь:

- применять базовые научно-теоретические знания в области интегрированной маркетинговой коммуникационной деятельности в бизнесе для решения практических задач на предприятиях;

- дать оценку интегрированным маркетинговым коммуникациям в бизнесе по снижению риска и неопределенности для обеспечения экономической безопасности предприятий;

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

- рассчитывать экономическую эффективность проектных и технологических решений по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- обосновывать выбор эффективных интегрированных форм и каналов продаж;

- обосновывать интегрированные маркетинговые инструменты стимулирования продаж;

- исследовать конъюнктуру рынка и разрабатывать интерактивные интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе;

- проектировать конкурентные интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе;

- осуществлять маркетинговый аудит и контроль практики использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе ;

- сегментировать рынки и позиционировать товары с помощью интерактивных интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- разработать эффективную интегрированную ценовую и коммуникационную политику предприятия и инструментарий ее реализации в бизнесе;

- разрабатывать и организовывать проведение рекламной деятельности предприятий в Республике Беларусь и за рубежом;

- осуществлять организацию эффективной деятельности службы маркетинга и ее взаимодействие с другими подразделениями компании.

владеть:

- навыками определения потребности предприятий в исследовании конъюнктуры рынка в индустрии товаров и услуг, определения уровня конкурентоспособности их;

- навыками проведения интегрированной коммуникационной политики компаний;

- методами анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- методами технико-экономического сравнения вариантов интерактивных интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- методиками проведения маркетинговых исследований интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе на основе использования баз данных;

- алгоритмами аналитики маркетинговой коммуникационной внутренней, внешней среды предприятий;

- инструментами оценки характеристик поведения потребителей, использования моделей покупательского поведения клиента и обоснования принятия им решения о покупке товаров и услуг;

- методиками разработки маркетинговых конкурентных стратегий, организации осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе и формирования организационных структур маркетинга на предприятии;

- методами финансово-экономических расчетов бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- инструментами аналитики результатов деятельности подразделений маркетинга и продаж;

- инструментами экономического обоснования ценовой стратегии, применения алгоритма обоснования и формирования цены;

- инструментами выявления существующих и потенциальных возможностей организации по удовлетворению спроса;

- механизмами обеспечения сбалансированности спроса, предложения и социальной направленности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

- методиками проектирования, организации и контроля интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе компании;

- методиками обоснования премиальной цены, прибыли в бизнесе, исчисления налогов при формировании цены на основе учета различных базисных условий поставок (ИНКОТЕРМС).

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующие компетенции:

СК-17. Выбирать эффективные коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории и потребителей товаров и услуг в различных сферах бизнеса, применять цифровые маркетинговые коммуникации в сети Интернет и электронном бизнесе, планировать и организовывать интегрированные маркетинговые коммуникации и оценивать эффективность их применения.

Программа рассчитана на 108 ч., из них 48 ч. аудиторных, в том числе 26 ч. лекций, 12 ч. лабораторных занятий, 10 ч. семинарских занятий. Экзамен, 3 (з.е.).

Форма получения высшего образования – очная (дневная), заочная.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование темы	Количество аудиторных часов			
	лекции	семинарские занятия	лабораторные занятия	Всего
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе: сущность, содержание и имплементация в рыночную деятельность компании	2	2	-	4
Тема 2. Научные основы описания и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2	1	-	3
Тема 3. Технология подготовки и практикоприменения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний (ИМК-кампаний) в бизнесе	2	1	-	3
Тема 4. Рекламные инструменты ИМК в бизнесе	2		2	4
Тема 5. Инструменты подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании в бизнесе	2		2	4
Тема 6. Инструменты подготовки и организация интегрированных связей с общественностью	2	1	-	3
Тема 7. Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированного прямого маркетинга	1	1	-	2
Тема 8. Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированных личных продаж	1	1	-	2
Тема 9. Инструменты интегрированного стимулирования продаж	2		2	4
Тема 10. Инструменты интегрированных выставочных компаний в бизнесе	1	1	-	2
Тема 11. Инструменты интегрированного фирменного стиля (ИФС) в бизнесе	1	1	-	2
Тема 12. Интегрированный бренд и брендинг в бизнесе	2		2	4
Тема 13. Цифровизация интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2	1	-	3
Тема 14. Проектирование интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании в бизнесе	2		2	4
Тема 15. Экономическая оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2		2	4
ВСЕГО	26	10	12	48

Содержание учебного материала

Раздел 1. Теоретические основы развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Тема 1.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе: сущность, содержание и имплементация в рыночную деятельность компании

Интегрированные маркетинговые коммуникация и их роль в бизнесе. Предмет, задачи, структура, связь с другими дисциплинами и значение курса в подготовке специалистов экономического профиля по направлению специальности 1-25 01 03 "Мировая экономика".

Научные основы идентификации и интерпретации дефиниций «бизнес», «предпринимательство», «маркетинг», «интегрированный маркетинг», «многоуровневый (сетевой) маркетинг, «кросс-маркетинг», «цифровой маркетинг», «Интернет-маркетинг» и «коммуникация».

Принципы, цели и задачи маркетинговой деятельности. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, удобства, функциональные и эмоциональные ценности, расходы, покупательские предпочтения, конкурентные преимущества, рынок, товар, обмен, сделка, сервис.

Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, многоуровневого (сетевого) маркетинга, социально-этического маркетинга, цифрового маркетинга.

Теоретические подходы к интерпретации дефиниции «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «интегрированная маркетинговая коммуникация» и методы исследований: абстрактно-логический, эконометрический, социально-статистический, социометрический, фундаментальный анализ, технический анализ, контент – анализ и др. Классификация, уровни и функции коммуникации. Каналы коммуникаций: личные, социальные каналы и не личные общения, СМИ, Интернет-технологии, мобильные технологии.

Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры. Роль истории белорусской государственности и государственной идеологии Республики Беларусь в формировании профессиональных компетенций специалиста в сфере маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Тема 1.2. Научные основы описания и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе (ИМК в бизнесе, англ. IMC – integrated marketing business communications)

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций как информационный продукт, инструмент, технология и маркетинговый процесс управления бизнесом.

Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе: реклама, интерактивный маркетинг, социальные сети, бренд сотрудников, конференция и события, корпоративная ответственность, аффинити-маркетинг (социальная связь с другими организациями и клиентами), партнерство, финансовая коммуникация, связь с общественностью, прямой маркетинг, промо-акции, спонсорство (событий и опыта), личные продажи.

Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции. Концепция, принципы и способы реализации концепции ИМК в бизнесе.

Эволюция концепций маркетинга в бизнесе: 4P «MacCarthy» (1965 г.), SIVA (Solution, Information, Value, Access), «Otilia Otlacan» (2005), 4C «Lauterborn» (1990 г.), 2P + 2C + 3S (Personalisation, Privacy + Customer Service, Community + Site, Security, Sales Promotion «Dev and Schultz» (2005 г.), 5P (Zhudro) «smart-маркетинг» (2017 г.) и развитие ИМК в условиях цифровизации бизнеса.

Формы интеграции в системе маркетинговых коммуникаций: функциональная интеграция, интеграция сообщений, интеграция офф- и он-лайн СМИ, координированная интеграция, интеграция заинтересованных сторон, интеграция отношений, вертикальная (гармонизация маркетинговых коммуникационных и корпоративных целей), горизонтальная (производство, финансы, распространение и коммуникации), инструментальная (коммуникационных инструментов).

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

Промо-микс: методы ИМК в бизнесе: а) 4P «MacCarthy» (1965 г.), 4C «Lauterborn» (1990 и 5P (Zhudro) «smart-маркетинг» (2017 г.); б) реклама; связи с общественностью (PR); личные продажи; стимулирование продаж; брэндинг, прямой маркетинг, цифровой маркетинг, Интернет-маркетинг. Научные основы перспективного конструирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Условия и механизмы формирования патриотических установок современной личности. Роль устойчивой гражданской позиции в осуществлении профессиональной и общественной деятельности.

Тема 1.3. Технология подготовки и практикоприменения интегрированных маркетинговых коммуникационных компаний (ИМК-компаний) в бизнесе

Сущность и роль ИМК-компаний в бизнесе: а) объединяет стратегию и сообщения по каналам; б) оптимизирует время; в) налаживает взаимодействие с множеством аудиторий; г) создает значимые идеи и обеспечивает максимальное влияние на ее.

Основные цели всех методов интегрированной маркетинговой коммуникации: 1) взаимодействовать; 2) конкурировать и 3) убеждать.

Инструменты разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе на основе метода «маркетинговой компании» и маркетингового бизнес-проекта.

Компоненты ИМК-компаний в бизнесе: реклама, социальные сети, бренд сотрудников, конференция и события, корпоративная ответственность, аффинити-маркетинг (социальная связь с другими организациями и клиентами), партнерство, финансовая коммуникация, связь с общественностью, прямой маркетинг.

Стратегии ИМК-компаний в бизнесе для глобальных компаний: а) стандартизация продукта и сообщения для разных аудиторий и б) адаптация продуктов и маркетинговых сообщений для отдельных стран и адаптированных к ним.

Технология подготовки ИМК-компаний в бизнесе: 1) обоснование темы, центральной идеи, фокуса или цели ИМК-компании, ее формы (слогана, логотипа), бюджета, объема рынка и комбинаторика инструментов (реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг, демонстрационные материалы, отражающие общие цели, сообщения, дизайн и другие элементы, чтобы максимизировать влияние кампании) и 2) формирование команды, четкое лидерство, четкий рабочий процесс.

Промоакции для бизнеса С2С (купоны, розыгрыши, конкурсы, премии, скидки, образцы, программы лояльности, дисплеи для точек покупки и др.) и В2В (выставки, семинары, конкурсы продаж, торговые и рекламные надбавки, демонстрация продуктов, предпродажный сервис, бесплатные товары, льготное финансирование и др.)

Преимущества и ограничения ИМК-компаний в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования ИМК-компаний в бизнесе.

Раздел 2. Инструментарий разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Тема 2.1. Рекламные инструменты ИМК в бизнесе

Понятие, сущность и роль рекламы в ИМК в бизнесе. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, убеждение, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

Классификация рекламы: коммерческой, некоммерческой, производителя, потребителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная), формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и репозиционированию товара, реклама конкретного товара в соответствии с его жизненным циклом, государственная, политическая реклама, личности, территорий.

Модели ответа о рекламе продаж: функция вогнутого вниз и S-образная кривая отклика.

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

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

Тема 2.2. Инструменты подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании в бизнесе

Дефиниция, роль, структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза и алгоритм его разработки.

Каналы распространения рекламы, технология их использования, преимущества и ограничения: телевидение, пресса, наружный (стационарный, мобильный), радио, кино, Интернет, на платформах социальных сетей (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Telegram, WhatsApp), реферальные программы, вебинары, конференции, блоги, мобильные приложения, телефоны, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортов, на железнодорожных вокзалах и др. Критерии выбора каналов рекламы.

Дефиниция, классификация интегрированных рекламных кампаний по критериям: поставленные цели; территориальный охват; интенсивность воздействия на потребителя; периодичность использования.

Алгоритм подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании: исследование макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий, обоснование, формулировка целей и задач и решение о привлечении рекламных агентств или утверждение сотрудников, ответственных за проведение рекламы.

Координация интегрированной рекламной деятельностью - медийной рекламой, прямой почтовой рассылкой, личными продажами, стимулированием продаж, связями с общественностью, спонсорством - для создания интегрированного рекламного сообщения, ориентированного на потребителя. Преимущества и ограничения интегрирования рекламного обращения и каналов распространения рекламы в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного интегрирования рекламного обращения и каналов распространения рекламы в бизнесе.

Тема 2.3. Инструменты подготовки и организация интегрированных связей с общественностью (PR - англ. паблик рилейшнз)

Дефиниция связи с общественностью (PR), их роль, цели, принципы, функции, модели. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей. Внутренние коммуникации организации и их системы в организации: печатные средства распространения корпоративной информации (листки новостей, газеты и журналы, информационный бюллетень, дайджесты, ежегодные отчеты для занятых, письма, вкладыши, репринты публикаций, доски объявлений), вербальные коммуникации (совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.). мифы, легенды, притчи и слухи, вербально-визуальные виды связей (видеофильмы, телеконференции).

Внешние коммуникации организации: массовые коммуникации и СМИ (особенности, правила отношений со СМИ). Формы делового общения (специальные мероприятия в отношении со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции.

Отношения с широкой общественностью, с потребителями, инвесторами, госструктурами. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы.

Стандартные методы связи с общественностью: связи со СМИ, взаимодействие с влиятельным лицом / аналитиком, публикации и идейное лидерство, конференции, тематические мероприятия, премиальные программы, спонсорство, антикризисное управление.

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

Функции отдела PR. Задачи PR-менеджера.

Специализированная PR-фирма. Функции профессиональных PR-агентств. Функции основных специалистов PR-агентства. Государственная PR –служба. Функции пресс-центра. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Основные PR –профессии и требования к PR -специалисту.

Сущность PR-акций, кампаний и алгоритм их проведения – кампаний (определение целей и задач PR-акций, кампаний, обоснование целевой аудитории, разработка стратегии, тактики, плана-графика мероприятий, бюджета кампании, PR-аудит, оценка эффективности, коррекция PR-программы.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в процессе реализации PR-кампаний. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Принципы эффективной коммуникации

Преимущества и ограничения интегрирования **связей с общественностью** в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного интегрирования связей с общественностью в бизнесе

Тема 2.4. Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированного прямого маркетинга

Сущность прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента ИМК в бизнесе и уровни: коммуникативный и распределительный. Инструменты прямого интегрированного маркетинга: почтовая рассылка; продажа по каталогам; сетевой маркетинг; телемаркетинг; телефонный маркетинг; Интернет – маркетинг; личная продажа.

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

Особенности ИМК в бизнесе в процессе 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.

Преимущества и недостатки прямого маркетинга

Тема 2.5. Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированных личных продаж

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

Инструменты и методы интегрированных личных продаж: торговые презентации; личные или виртуальные презентации для информирования потенциальных клиентов о продукте, услуге или организации, беседы с потенциальными покупателями, демонстрации конкурентных преимуществ продукт или услуга, устранение возражений, продажа на местах целевым клиентам лично или по телефону, розничные продажи, от «двери до двери», продажа в окрестностях, консультативные продажи, референсные продажи.

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

Интегрированная коммуникация продавца с покупателем в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту; вопросительная; пояснительная; понимающая; отказ. 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.

Преимущества и недостатки личных продаж.

Тема 2.6. Инструменты интегрированного стимулирования продаж

Содержание, особенности, формы, особенности интегрирования стимулирования продаж инвестиционных и потребительских товаров, услуг.

Инструменты интегрированного стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: **дисплеи в местах продаж** (кунонные автоматы), скидки с цены; купоны; премии; конкурсы; лотереи; скидки-возвраты; предоставление бесплатных образцов, программы лояльности.

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

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

Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов

Преимущества и недостатки акций стимулирования продаж

Тема 2.7. Инструменты интегрированных выставочных компаний в бизнесе

Дефиниции выставка, ярмарка их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в ИМК в бизнесе компании. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг).

Этапы развития интегрированных выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный и особенности их в Республике Беларусь, Европе, США и Канаде, Юго-Восточной Азии.

Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д. Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета;

Цели и задачи интегрированной 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 интегрированной выставке: определение состава работников и их обучение; подготовка экспонатов; выбор стенда и его конструкция; подготовка рекламных материалов.

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

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

Тема 2.8. Инструменты интегрированного фирменного стиля (ИФС) в бизнесе

Дефиниция ИФС (визуальный и графический стиль, корпоративный стиль и др.). Цели и сферы его использования.

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

Элементы ИФС 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.

Электронные элементы и носители ИФС и обеспечение их привлекательности. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби. Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы.

ИФС в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде. Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции.

Алгоритм создания ИФС (обоснование субъектов формирования, выбора посредников, размещения заказа, выбор носителей, материалов, технологий разработки дизайна, сметы расходов, технического задания, аудита и реализации) и продвижения: выражение чувств патриотизма, сэмплинг, проведение конкурсов брендов, корпоративная история и др.

Тема 2.9. Интегрированный бренд и брендинг в бизнесе

Дефиниции интегрированный бренд, брендинг, торговая марка, товарный знак как система символов, идентифицирующих какой-либо объект (предприятие, товар, услугу, личность как инструментарий разработки и создания долгосрочных покупательских предпочтений к имиджу товара, услуги, компании, личности. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда для покупателя: средство идентификации, упрощения решения покупательских проблем, гарантии качества, персонализации, удовольствия и конкурентной стратегии продавца (производителя): признак владения, информационное средство, средство позиционирования, капитализации и риска.

Характеристики интегрированного бренда: функциональные, когнитивные и эмоциональные ассоциации покупателей/потенциальных клиентов и его элементов – «колесо» точек соприкосновения с потенциальным потребителем и взаимодействия с ним: количество и качество продукта а) предпродажная практика: вебсайт, реклама, залог, б) покупка: продукт, сервис, ассортимент, точка осуществления продаж, предоставление продукта, доставка в) послепродажная практика: оценка продукта, программа лояльности, выставление счетов, сервис потребления .

Стоимость бренда и методика ее расчета. Алгоритм разработки бренда: анализ рыночной ситуации, товаров и конкурентов, сегментирование потребителей, формирование стратегии бренда, разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда, его тестирование, бренд- тренинг, позиционирование, аудит, коррекция.

Раздел 3. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в бизнесе

Тема 3.1 Цифровизация интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Цифровизация экономики и развитие интернет- и цифрового маркетинга. Цифровые инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе для продвижения продуктов, услуг, организаций и брендов: Интернет-маркетинг, цифровые платформы, электронная почта и мобильный маркетинг, а также веб-сайты, контент-маркетинг, поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях

Принципы цифровых технологий: интерактивность, мобильность и портативность, высокая степень измеримости и управляемости данными, возможность делиться, синергизм с другими маркетинговыми действиями

Веб-сайты как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе: предоставление общей информации об

организации, демонстрация продуктов, услуг и опыта, доказательства ценности, генерация лидов, сообщества и форумы для целевой аудитории, публикации, информация о покупках, рекомендациях, продажах, отзывах клиентов. Преимущества и ограничения маркетинга веб-сайтов в интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Поисковая оптимизация (SEO) контент-маркетинг. Преимущества и недостатки SEO и контент-маркетинга. Социальные сети как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе. Основные цели интегрированных маркетинговых коммуникаций в социальных сетях: создание информационной «коммуникационного шума» - публикация сообщений в различных форматах. Способы использования социальных сетей: за деньги, за заработки и собственные действия в социальных сетях посредством частого создания уникального контента, задавания вопросов, создания коротких медиа и разных форматов, использования четкого и незамедлительного призыв к действию (веб-трафика (переходы по ссылкам), загрузки контента (например, официальные документы, статьи и т.д.), онлайн-покупки и взаимодействия (комментарии, лайки, совместное использование, просмотр, чтение).

Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в социальных сетях: блоги YouTube, Твиттер, Facebook, Instagram, Google+, Pinterest, LinkedIn

Преимущества и ограничения интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в социальных сетях.

Тема 3.2. Проектирование интегрированной маркетинговой коммуникационной компании в бизнесе

Бизнес-проект компании интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе как инструмент управления, его ключевые признаки и участники. Концепция, структура, правила разработки, команда, матрица приоритетов, ТЭО, сетевой график бизнес-проекта.

Методический инструментарий подготовки и разработки бизнес-проекта ИМК-компании в бизнесе: а) аналитика (внутренний маркетинговый аудит, обзор и внешний аудит рыночной конкуренции и факторов окружающей среды) и б) увязка глобального маркетингового бизнес-проекта, его целей и обоснования, формулировки цели и разработки стратегии ИМК-компании (информация о бренде и целей компании, особенностей ценностного предложения продукта или услуги, определение целевой аудитории, изучение конкурентов, оценка рисков, разработка бюджета и механизм его использования, обоснование временных рамок, мониторинг эффективности и обратной связи, коррекция стратегии или тактики ее реализации).

Алгоритм реализации бизнес-проекта ИМК-компании в бизнесе: определение лояльности, удовлетворенности, виральности клиентов к вашему бренду, соотношения цены и ценности их ожиданий,

обоснование премиальной цены, инструментария продвижения и местоположения распространения продуктов,

Система показателей эффективности бизнес-проекта ИМК-компания в бизнесе (безубыточный масштаб бизнеса, чистая настоящая ценность, норма рентабельности инвестиций, внутренняя норма рентабельности инвестиций, модернизированная норма рентабельности инвестиций, статичный и динамичный срок окупаемости инвестиции), алгоритм их расчета и интерпретации.

Тема 3.3. Технология подготовки и практикоприменения ИМК-компаний в бизнесе

Интерпретация дефиниции «интегрированная маркетинговая коммуникационная компания (ИМК-компания) в бизнесе Роль ИМК-компания в бизнесе: а) объединяет стратегию и сообщения по каналам; б) оптимизирует время; в) налаживает взаимодействие с множеством аудиторий; г) создает значимые идеи т обеспечивает максимальное влияние на ее.

Основные цели всех методов ИМК-компаний: 1) общаться; 2) конкурировать и 3) убеждать. Инструменты разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе на основе метода «маркетинговой компании» и маркетингового проекта: обоснование темы, центральной идеи, фокуса или цели ИМК-компания, ее формы (слогана, логотипа), бюджета и объема рынка. Элементы ИМК-кампаний и их комбинаторика (реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг, демонстрационные материалы, отражающие общие цели, сообщения, дизайн и другие элементы с целью максимизации влияния кампании).

Стратегии ИМК-компаний для глобальных компаний: а) стандартизация продукта и сообщения для разных аудиторий и б) адаптация продуктов и маркетинговых сообщений для отдельных стран и адаптированных к ним.

Промакции для бизнеса С2С (купоны, розыгрыши, конкурсы, премии, скидки, образцы, программы лояльности, дисплеи для точек покупки и др.) и В2В (выставки, семинары, конкурсы продаж, торговые и рекламные надбавки, демонстрация продуктов, предпродажный сервис, бесплатные товары, льготное финансирование и др.)

Тема 3.4. Экономическая оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Концепции и научно-методические подходы к идентификации и интерпретации кросс-эффективности и синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Уровень интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций в бизнесе и алгоритм его определения.

Кросс-функциональный стратегический подход к восприятию потребителей вовлеченность и лояльность (сетка лояльности: восприятие и поведение/ отношение и повторные покупки).

Факторы и источники генерирования кросс-эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе

Методика оценки кросс-эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК. Факторы и источники генерирования кросс-эффективности и синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Методика оценки синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Социально-этические и экологические аспекты оценки интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе»

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела темы занятия	Название раздела, темы занятия Перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Иное	Формы контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Управляемая самостоятельная работа студента		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Теоретические основы развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе						
1.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе: сущность, содержание и имплементация в рыночную деятельность компании 1. Интегрированные маркетинговые коммуникация и их роль в бизнесе 2. Научные основы идентификации и интерпретации дефиниций «бизнес», «предпринимательство», «маркетинг», «интегрированный маркетинг», «многоуровневый (сетевой) маркетинг (англ. MLM или Multi level marketing)», «кросс-маркетинг», «цифровой маркетинг», «Интернет-маркетинг» и «коммуникация». 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как структурный элемент и инструментарий многоуровневого (сетевого) в бизнесе. 4. Теоретические подходы к интерпретации дефиниции «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «интегрированная маркетинговая коммуникация» и методы исследований 5. Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры.	2	2			Слайды Схемы модели ей коммуникаций [1-14]	Обсуждение проблемных вопросов на занятиях
1.2	Научные основы описания и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе	2	1				

	<p>1. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций как информационный продукт, инструмент, технология и маркетинговый процесс управления бизнесом.</p> <p>2. Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе</p> <p>3. Концепция, принципы и способы реализации концепции ИМК в бизнесе.</p> <p>4. Эволюция концепций маркетинга в бизнесе</p> <p>5. Формы интеграции, стратегия и тактика ИМК в бизнесе</p>				Подготовка рефератов	Слайды	Самостоятельная работа по предыдущей теме
1.3	<p>Технология подготовки и практикоприменения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний (ИМК-кампаний) в бизнесе</p> <p>1. Сущность и роль ИМК-кампаний в бизнесе</p> <p>2. Основные цели и компоненты ИМК-компаний в бизнесе</p> <p>3. Стратегии ИМК-кампаний в бизнесе для глобальных компаний</p> <p>4. Технология подготовки ИМК-кампаний в бизнесе</p> <p>5. Промакции для бизнеса С2С и В2В</p>	2	1		Подготовка рефератов	Слайды Схемы модели элементы коммуникаций [1-14]	Опрос на занятиях по настоящей теме
2	<p>Инструментарий разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе</p>	2		2			
2.1	<p>Рекламные инструменты ИМК в бизнесе</p> <p>1. Понятие, сущность и роль рекламы в ИМК в бизнесе.</p> <p>2. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы</p> <p>3. Классификация рекламы</p> <p>4. Модели ответа о рекламе продаж</p> <p>5. Ключевые интегрированные рекламные инструменты</p>						
2.2	<p>Инструменты подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании в бизнесе</p> <p>1. Дефиниция и классификация интегрированных рекламных кампаний</p> <p>2. Алгоритм подготовки и проведения интегрированной рекламной кампании</p> <p>3. Интегрирование рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией</p> <p>4. Выбор и интегрирование средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций</p> <p>5. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий</p> <p>6. Координация интегрированной рекламной деятельностью</p>	2		2	Подготовка рефератов	Схемы по структуре коммуникаций	Опрос на занятиях Обсуждение рефератов решение задач и ситуаций
2.3	<p>Инструменты подготовки и организация интегрированных связей с общественностью</p> <p>1. Дефиниция связи с общественностью (PR), их роль, цели, принципы, функции, модели</p> <p>2. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей</p> <p>3. Внутренние и внешние коммуникации организации</p> <p>4. Стандартные методы связи с общественностью</p> <p>5. Правовые аспекты общественных связей</p> <p>6. Сущность PR-акций и кампаний и алгоритм их проведения</p> <p>7. Интегрированные маркетинговые коммуникации в процессе реализации реализации PR-кампаний</p>	2	1		Подготовка рефератов	Слайды Схемы модели элементы коммуникаций [1-14]	
2.4	<p>Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированного прямого маркетинга</p> <p>1. Сущность прямого интегрированного маркетинга и</p>	1	1			Слайды	Опрос обсуж

	его особенности как элемента ИМК в бизнесе и уровни 2. Инструменты прямого интегрированного маркетинга 3. Интегрированный прямой маркетинг источник формирования базы данных 4. Алгоритм проведения директ-маркетинговой кампании					Схемы модулей коммуникаций [1=14]	дение рефератов, решение задач
2.5	Инструменты подготовки и организация осуществления интегрированных личных продаж 1. Особенности интегрированной личной продажи и ее виды: пассивная; активная; продажа как поддержка продаж. 2. Инструменты и методы интегрированных личных продаж: торговые презентации 3. Процесс интегрированной личной продажи 4. Интегрированная коммуникация продавца с покупателем в процессе личной продажи	1	1		Подготовка рефератов		
2.6	Инструменты интегрированного стимулирования продаж 1. Содержание, особенности, формы, особенности интегрирования стимулирования продаж инвестиционных и потребительских товаров, услуг. 2. Инструменты интегрирования стимулирования продаж, ориентированные на потребителей 3. Интегрированное стимулирование продаж товаров посредниками. 4. Интегрированное стимулирование сотрудников организации 5. Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов	2	2		Подготовка рефератов	Слайды Схемы модулей коммуникаций [1=14]	Обсуждение проблемных вопросов на занятиях
2.7	Инструменты интегрированных выставочных компаний в бизнесе 1. Дефиниции выставка, ярмарка их общие и отличительные признаки. 2. Место и роль выставок в ИМК в бизнесе компании 3. Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета 4. Подготовка предприятия к участию в интегрированной выставке Оценка эффективности выставки	1	1		Подготовка рефератов	Слайды Схемы модулей коммуникаций [1=14]	Обсуждение проблемных вопросов на занятиях
2.8	Инструменты интегрированного фирменного стиля (ИФС) в бизнесе 1. Дефиниция ИФС, цели и сферы его использования 2. Система элементов ИФС и их классификация по признакам 3. ИФС в рекламе и выставочной деятельности 4. Электронные элементы и носители ИФС 5. Алгоритм создания ИФС	1	1		Подготовка рефератов		
2.9	Интегрированный бренд и брендинг в бизнесе 1. Дефиниции интегрированный бренд, брендинг, торговая марка, товарный знак 2. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда 3. Характеристики интегрированного бренда 4. Стоимость бренда и методика ее расчета. 5. Алгоритм разработки бренда	2	2			Слайды Схемы модулей коммуникаций [1=14]	Обсуждение проблемных вопросов на занятиях
3	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в бизнесе						
3.1	Цифровизация интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе 1. Цифровизация экономики и развитие интернет- и цифрового маркетинга	2	1		Подготовка		

	<p>2. Цифровые инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе для продвижения продуктов, услуг, организаций и брендов</p> <p>3. Принципы цифровых технологий</p> <p>4. Веб-сайты как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе</p> <p>5. Поисковая оптимизация (SEO) контент-маркетинг.</p> <p>6. Социальные сети как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.</p> <p>7. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в социальных сетях</p>				рефератов		
3.2	<p>Проектирование интегрированной маркетинговой коммуникационной компании в бизнесе</p> <p>1. Бизнес-проект компании интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе как инструмент управления, его ключевые признаки и участники.</p> <p>2. Концепция, структура, правила разработки, команда, матрица приоритетов, ТЭО, сетевой график бизнес-проекта.</p> <p>3. Методический инструментарий подготовки и разработки бизнес-проекта ИМК-компании в бизнесе</p> <p>4. Алгоритм реализации бизнес-проекта ИМК-компании в бизнесе</p> <p>5. Система показателей эффективности бизнес-проекта ИМК-компании в бизнесе</p>	2		2		Слайды Схемы модели коммуникаций [1=14]	Обсуждение проблемных вопросов на занятиях
3.3	<p>Экономическая оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе</p> <p>1. Концепции и научно-методические подходы к идентификации и интерпретации кросс-эффективности и синергетического эффекта ИМК в бизнесе.</p> <p>2. Уровень интегрирования инструментов маркетинговых коммуникаций в бизнесе и алгоритм его определения.</p> <p>3. Кросс-функциональный стратегический подход к восприятию потребителей вовлеченность и лояльность (сетка лояльности: восприятие и поведение/ отношение и повторные покупки).</p>	2		2		Слайды Схемы модели коммуникаций [1=14]	Обсуждение проблемных вопросов на занятиях
3.4	<p>4. Методика оценки кросс-эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе.</p> <p>5. Методика оценки синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе</p>						
	Всего:	26	10	12			Экзамен (3 з.е.)

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. - 361, [2] с.: ил. - (Бакалавр. Академический курс).
2. Гречков, В. Ю. Маркетинговая аналитика с использованием IBM SPSS Statistics: учебное пособие / В. Ю. Гречков; ФГАОУ ВО "Московский гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации", Каф. менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности им. И.Н. Герчиковой. – М.: МГИМО-Университет, 2019. - 239, [2] с.: ил.
3. Клюня, В. Л. Брендинг: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. - Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. - 118, [1] с.: ил.
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям. [В 2 ч.]. Ч. 1: Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. - 341, [1] с., [5] л. ил.: ил. - (Бакалавр. Академический курс).
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / Под ред. И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
6. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013.
7. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. - 180 с.: ил. - (Серия "Учебные издания для бакалавров").
8. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Теория и практика: монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов; под науч. ред. К. А. Смирнова. – М.: ИНФРА-М, 2018. - 164, [1] с.: ил. - (Научная мысль. Маркетинг).
9. Протасеня, В.С.Маркетинговые коммуникации. Курс лекций. Часть 2./В.С. Протасеня, Г.А.Щербич, А.Н.Саевец, Н.Н.Лнохина, В.Ю.Шутилин. - Минск.: БГЭУ, 2013.
10. Ромат, Е.В.Реклама.7-е изд./Е.В. Ромат. - СПб.: Питер,2008.
11. Синяева, И.М.Маркетинговые коммуникации. Учебник.5-е изд. Под ред. Л.П.Дашкока / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев.- М.:Дашков и К,2011.

12. Старкова, Н.О. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие/ Н.О.Старкова. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2012.

13. 20. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. – М.: КНОРУС, 2020. - 190 с.: ил. - (Бакалавриат).

14. Щербич, Г.А.Маркетинговые коммуникации. Курс лекций. Часть1/ Г.А. Щербич, И.М. Баско И.М. - Минск.: БГЭУ, 2012.

Дополнительная:

1. Артёмчик, В. В. Основы идеологии белорусского государства : методические рекомендации к практическим занятиям для студентов всех специальностей дневной и заочной форм обучения / В. В. Артёмчик ; Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет». – Могилев : Белорусско-Российский университет, 2019. – 44 с.

2. Белорусский путь развития (вопросы и ответы) : справочник / М. Г. Жилинский [и др.]. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2017. – 184 с.

3. Мельник, В. А. Основы идеологии белорусского государства : учебник / В. А. Мельник – Минск : «Вышэйшая школа», 2017. – 65 с.

4. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. — 171 с.— (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI:<https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/938058> (дата обращения: 24.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

5. Беркутова, Г. А. Маркетинговые коммуникации / Г.А.Беркутова.-Ростов н/Д.: Феникс,2008.

6. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков, В. Давыдов, М. Федоров. – М.: АСТ, 2020. - 345, [6] с.: ил. - (Бизнес-бук).

7. 3.Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации/Л.А.Данченко. - СПб.: Питер,2013.

8. 4.Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник/И.А.Дубровин.- М.: Дашков и Ко,2012.

9. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практическое пособие / Ю. А. Захарова. - 3-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. - 122, [2] с.

10. Имшинецкая, И. Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут / И. Имшинецкая. – СПб.: Питер, 2021. - 206 с.: ил.

11. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 24.03.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст: электронный.

12. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов [и др.]; под ред. С. Сухова. – СПб. [и др.]: Питер, 2016. – 228 с.: ил.

13. Инвестиционное проектирование: учеб.-метод. пособие / М.К. Жудро [и др.]; под общ. ред. М.К. Жудро, А.А.Гец. – Минск: БГЭУ, 2017. – 205 с.

14. Жудро М.К. Внешнеэкономическая деятельность: практикум: учеб. пособие / М.К. Жудро, М.М. Жудро. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 160 с. С грифом Минобраз.

15. Жудро М.К. Экономика организаций: практикум: учеб. пособие / М.К. Жудро, М.М. Жудро. – Минск: Вышэйшая школа, 2018. – 319 с. С грифом Минобраз.

16. Каплунов, Д. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно / Д. Каплунов. – М.: Бомбора, 2019. – 411, [1] с.: ил. – (Лучший мировой опыт).

17. Кочетков, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочетков. – СПб: Питер, 2006.

18. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / [Н. В. Аниськина и др.]; под ред.: Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2020. – 162, [1] с.: ил.

19. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 187 с. – (Высшее образование). – DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. – ISBN 978-5-369-01756-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324> (дата обращения: 24.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

20. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации. Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2014.

21. Маркетинговые коммуникации: практикум. В 2 ч. Ч. 1 / [В. С. Протасеня и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, Белорусский гос. экон. ун-т. – Минск: БГЭУ, 2015. – 122, [1] с.: ил.

22. Маркетинговые коммуникации: практикум. В 2 ч. Ч. 2 / [Г. А. Щербич и др.]; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск: БГЭУ, 2016. – 112, [1] с.: ил.

23. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – 3-е изд., стер. – М.: Дашков и К, 2020. – 177, [1] с.

24. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: РИОР: Инфра-М, 2019. – 216 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-369-01121-8. – Текст: электронный. – URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1007953> (дата обращения: 24.03.2021).

– Режим доступа: по подписке.

25. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 25.03.2021).

– Режим доступа: по подписке.

26. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. Учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. - М.: Дашков и К, 2008.

27. Романенкова, О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум / О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2014.

28. Ромат, Е.В. Реклама. Теория и практика / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. - СПб: Питер, 2013.

29. Рутко, Д.Ф. Международный маркетинг / Д.Ф. Рутко. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2018. – 88 с.

30. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и Ко, 2011.

31. Щербич, Г.А., Искра С.Ю., Карелина Н.В. Маркетинговые коммуникации. Практикум / Г.А. Щербич, С.Ю. Искра, Н.В. Карелина. - Минск.: БГЭУ, 2010.

32. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Слостушинская. - СПб: Питер, 2014.

33. Жудро М.К. Архитектоника форматирования smart-маркетинга / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск: БГЭУ, 2020. – Вып.13. – С.242 – 249.

34. Жудро М.К. Smart-маркетинговая квантификация покупателей / М.К. Жудро // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го Межд. науч. семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2020. – С. 119 – 121.

35. Жудро М.К. Парадигма «project-management» и бизнес / М.К. Жудро // Наука – образованию, производству, экономике: Материалы 16-й Международной научно-технической конференции (71-й научно-технической конференции профессорско-преподавательского состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ) В 4 т. Т.4 / редкол.: С.В. Харитончик [и др.]. – Минск: БНТУ, 2018. – С.423.

36. Жудро М.К. Смарт – маркетинг и методологические аспекты форматирования проектного менеджмента / М.К. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XIX междунар. науч. конф. (Минск, 18-19 окт. 2018 г.). В 3 т. Т.3 / редкол.: В.В. Пинигин [и др.]. – Минск: НИЭИ М-ва экономики Республики Беларусь, 2018. – С.25–26.

37. Жудро М.К. Методология маркетинговой дифференциации практикоприменения добавленной стоимости в смарт-бизнесе / М.К. Жудро // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 15-го Межд. науч. семинара, проводимого в рамках 17-й Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 24-25 января 2019 года, город Минск, Респ. Беларусь / программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2019. – С.69 – 71.

Интернет – источники

1. president.gov.by – официальный сайт Президента Республики Беларусь.
2. government.gov.by -- официальный сайт Совета министров Республики Беларусь.
3. belarus.by – официальный сайт Республики Беларусь.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнесе»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- 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 углубление понимания 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.

В рамках организации самостоятельной работы студентов организовать выездное занятие к месту памятных исторических событий (Хатынь, Курган Славы), в общественные организации (Белая Русь, Союз Женщин, Белорусский Красный Крест), органы местного управления и самоуправления (встреча с депутатами местного совета, с представителями исполкома), посещение музея (ВОВ, «Линия Сталина»).

Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: национальный центр правовой информации, 2019. – 62 с.
2. Закон Республики Беларусь «О рекламе».
3. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате».
4. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей».
5. Положение о порядке организации выставок и ярмарок.

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.			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 201_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание) _____ (подпись) (И.О.Фамилия)