

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

 Е.Ф.Киреева

24.02. 2022

Регистрационный № УД 5064-22/уч.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана по специальности «Маркетинг»: регистрационный №Е26-1-003/пр-тип от 19.05.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

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

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №9 от 26.01.2022г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 24.02.2022)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и учебного плана высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

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

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Маркетинговые исследования и аналитика», «Межфирменный маркетинг», «Маркетинг инноваций», а также дисциплиной «Межкультурные коммуникации».

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

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:

- сформировать у студентов представление о структуре, видах и формах интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ознакомить с особенностями использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;
- способствовать формированию навыков проведения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;
- ознакомить с инструментами интегрированных связей с общественностью, интегрированных личных продаж, интегрированного брендинга и др.;
- способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

- УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.
- УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.
- БПК-13. Внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность организации, реализовывать эффективное

продвижение товаров и услуг на рынке, планировать тактические и стратегические программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

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

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

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

уметь:

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

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

— рассчитывать комплексную экономическую эффективность проектов по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

владеть:

— навыками проведения интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании;

— методами анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

— навыками презентации учебных проектов;

— навыками групповой работы.

Учебный план по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предусматривает для изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» всего 240 часов, из них:

– для дневной формы получения высшего образования: 130 аудиторных часов, в том числе 60 часов – лекции (из них 4 семестр - 32 часов и 5 семестр 28 часов), 50 часов – практические занятия (из них 4 семестр - 24 часов и 5 семестр 26 часов); 20 часов – лабораторные занятия (из них 4 семестр - 10 часов и 5 семестр - 10 часов).

– для заочной формы получения высшего образования: 28 аудиторных часов, в том числе 14 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 4 часа – лабораторные занятия.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным работам и практическим занятиям.

Форма контроля – зачет, экзамен (6 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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

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

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

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

Тема 2. ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

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

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

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

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

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

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

Тема 3. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

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

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

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

Тема 4. ТИПЫ СООБЩЕНИЙ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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

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

Тема 5. РЕКЛАМА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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

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

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

Тема 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОСНОВА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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

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

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

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

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

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

Тема 7. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В СИСТЕМЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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

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

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

Алгоритм проведения direct-маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании. Преимущества и недостатки прямого

маркетинга. Современные особенности личной продажи как метода интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В AGILE-МАРКЕТИНГЕ

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

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

Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Электронные элементы и носители 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 фирменного стиля и его продвижение.

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

Тема 9. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ПРОДАЖ

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

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

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

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

Тема 10. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

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

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

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

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

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

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

Тема 11. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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

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

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

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

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

Тема 12. ТЕХНОЛОГИИ CRM КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

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

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

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

Информационная архитектура программ лояльности. Цифровые платформы и их преимущества.

Тема 13. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ АУТСОРСИНГА КАК РЕЗЕРВ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА

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

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

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

Тема 14. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

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

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

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

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

Тема 15. СИСТЕМОДОПОЛНЯЮЩЕЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

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

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

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, 4 семестр

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции	ПЗ/ЛЗ		
1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	4						[1-4, 9]	
2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2						[5-8]	
3	Основы планирования коммуникативной деятельности	2						[1,2,5]	Письменный опрос
4	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	2					[1,2,4,6]	
5	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2				2	[1-4]	Письменный опрос
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2				4	[1-4, 9]	
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	2		2		4/2	[5-8]	
8	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинге впечатлений	6	2		2	2	4/4	[1,2,5]	
	Всего часов в 4 семестре	30	10		4	2	14		Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, 5 семестр

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции	ПЗ/ЛЗ		
9	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж	4	2					[1-4, 9]	
10	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект	4	2					[5-8]	
11	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	2				2	[1,2,5]	Письменный опрос
12	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	4	2				2	[1,2,4,6]	
13	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	2	2				2	[1-4]	Письменный опрос
14	Стратегия управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	4	2		2		2/2	[1,2,4,6]	
15	Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергетический эффект.	2	2		2	2	4/4	[1-4, 10]	Проект
	Всего часов в пятом семестре	26	14		4	2	12/6		Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ/ЛЗ		
1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1					[1-4, 9]	
2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1	1					[5-8]	
	Всего часов в 4 семестре	2	2						
3	Основы планирования коммуникативной деятельности	1						[1,2,5]	Письменный опрос
4	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1					[1,2,4,6]	
5	Реклама как базовая составляющая комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1					[1-4]	Письменный опрос
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1					[1-4, 9]	
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1					[5-8]	
8	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных маркетинговых коммуникаций в маркетинге впечатлений	1			2			[1,2,5]	
	Всего часов в 5 семестре	6	4		2				Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции	ПЗ/ЛЗ		
9	Основные каналы интегрированных маркетинговых коммуникаций и продаж	1	1					[1-4, 9]	
10	Использование современных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций: психологический и социальный аспект	1	1					[5-8]	
11	Инновационные технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1					[1,2,5]	Письменный опрос
12	Технологии CRM как основа современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	1	1					[1,2,4,6]	
13	Интегрированные маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	1						[1-4]	Письменный опрос
14	Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями	1			2			[1,2,4,6]	Проект
15	Системодополняющее взаимодействие интегрированных маркетинговых коммуникаций: синергетический эффект.							[1-4, 10]	
	Всего часов в 6 семестре	6	4		2				Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

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 расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, дискуссия, письменные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2020. - 169 с.

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04357-0.

Дополнительная:

3. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / А. Е. Авдюкова. – 620017 Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26: Уральский государственный педагогический университет, 2018. – 107 с. – ISBN 978-5-7186-0979-0.

4. Жильцова, О. Н. Развитие современного комплекса коммуникаций маркетинга: тенденции, теория и практика / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева. – М.: Издательство "Перо", 2020. – 232 с. – ISBN 978-5-00171-170-4.

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Т. Б. Фейлинг, Е. К. Торосян, Т. В. Каткова, Д. Х. Сабанчиева. – СПб.: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2019. – 94 с. – ISBN 978-5-00045-760-3.

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М: Юнити, 2015. – 504 с.

7. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / А. А. Исаев. – Владивосток: Издательство Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2020. – 76 с. – ISBN 978-5-9736-0596-4.

8. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н. В. Лужнова; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с.

9. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 Ч. Часть 1. стратегии, эффективный брендинг: Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. – 1-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-09873-0.

10. Никитина, О. О. Интегрированные коммуникации: Учебно-методическое пособие, Электронное издание локального распространения / О. О. Никитина; Никитина О. О., Издательство "Наукоемкие технологии". – СПб.: Издательство «Наукоемкие технологии», 2021. – 44 с. – ISBN 978-5-6047314-1-3.

11.Сакович, С. М. Маркетинговые технологии / С. М. Сакович. – М.: Компания КноРус, 2019. – 158 с. – ISBN 978-5-4365-3421-3.

12.Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е издание, стереотипное. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. – 322 с. – ISBN 978-5-394-04536-3.

13.Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации: Энциклопедия / Д. А. Шевченко. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. – 298 с. – ISBN 978-5-394-04813-5.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол №__ от ____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

В.С. Протасеня

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФМК

к.э.н., доцент


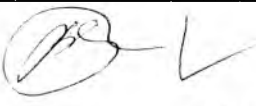
(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

С.В. Разумова

(И.О.Фамилия)

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
Маркетинг	Маркетинга	Нет 	 №9 от 26.01.2022

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