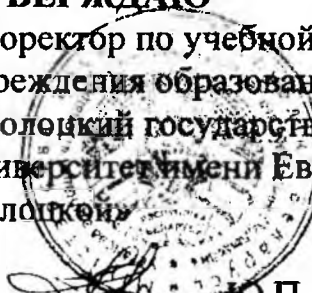


Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
учреждения образования  
«Полоцкий государственный  
университет имени Евфросинии  
Полоцкой»

  
Ю.П. Голубев

« 03 » 10 2022 г.

Регистрационный № УД- 18 / 22 / уч.

**МОДУЛЬ «ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
**1-23 01 15 «Социальные коммуникации»**

2022 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-23 01 15-2021 и учебного плана по специальности 1-23 01 15 “Социальные коммуникации”. Регистрационный № 13-21/уч.ФЭФ от 26.07.2021г.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Ольга Георгиевна Кордюкевич, доцент учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой», кандидат исторических наук

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Галешова Екатерина Игоревна, декан факультета компьютерных наук и электроники учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой», к.э.н;

Караваева Мария Викторовна, директор государственного учреждения культуры «Централизованная библиотечная система г. Новополоцка»

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой социальных коммуникаций учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»  
(протокол № 1 от 31.08. 2022г.);

Методической комиссией финансово-экономического факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»  
(протокол № 7 от 31.08. 2022 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой»  
(протокол № 1 от 03.10. 2022 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации», включенной в модуль «Практика социальных коммуникаций», направлена на предоставление студентам специальности «Социальные коммуникации» необходимых знаний в области рекламы, пропаганды, прямого маркетинга и других видов маркетинговых коммуникаций. Формирование спроса на продукцию и услуги, стимулирование увеличения их продаж, создание положительного рыночного образа организации невозможно без знаний методологии проведения маркетинговых коммуникаций. Это предопределяет направленность подготовки специалистов в области коммуникационной деятельности.

**Цель** преподавания учебной дисциплины – дать систематизированные знания о системе маркетинговых коммуникаций организации, определить основные теоретические понятия и отработать навыки их использования при анализе явлений и процессов в сфере продвижения, сформировать умения и навыки планирования маркетинговых коммуникаций организации. Программа позволяет студенту ориентироваться в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций и, опираясь на эту структуру, самостоятельно пополнять свои знания из нарастающего потока информации о маркетинговых технологиях.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- познакомить студентов с основными понятиями и категориями интегрированных маркетинговых коммуникаций, показать место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;

- дать представление об основных подходах к рассмотрению системы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, познакомить студентов с основными моделями маркетинговых коммуникаций организации;

- ознакомить с ключевыми инструментами маркетинговых коммуникаций, возможностями и ограничениями их использования в продвижении товаров/услуг/организации;

- ознакомить студентов с методами и особенностями интеграции маркетинговых коммуникаций организации;

- сформировать навыки планирования кампании по продвижению товара/услуги;

- ознакомить студентов с методами оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- ознакомить студентов с базовыми отечественными и зарубежными разработками в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, спецификой отечественного опыта организации комплекса продвижения;

- познакомить студентов с ключевыми стратегиями маркетинговых коммуникаций организации; познакомить с современной литературой по интегрированным маркетинговым коммуникациям, сформировать навыки критической оценки опубликованных материалов.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» формируются

**базовая профессиональная компетенция:**

БПК-4. Планировать и осуществлять исследования каналов массовой коммуникации, целевых аудиторий внешних и внутренних коммуникаций, эффективности коммуникационной деятельности, в том числе маркетинговой, рекламной деятельности и связей с общественностью.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

**знать:**

- основные понятия и категории маркетинговых коммуникаций;
- модели маркетинговых коммуникаций организации;
- инструменты маркетинговых коммуникаций и возможности их использования;
- особенности интеграции маркетинговых коммуникаций организации;
- методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций организации

**уметь:**

- разрабатывать стратегию продвижения продукта/услуги/организации;
- разрабатывать план маркетинговых коммуникаций;
- сочетать инструменты маркетинговых коммуникаций;
- оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций

**владеть:**

- терминологическим аппаратом маркетинговых коммуникаций;
- методами планирования маркетинговых коммуникаций организации;
- методами интеграции маркетинговых коммуникаций.

**Связи с другими учебными дисциплинами**

Учебные дисциплины, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины: Философия, Политология, Основы идеологии белорусского государства, История Беларуси в контексте европейской цивилизации, Экономическая теория, Менеджмент, Маркетинг.

Учебные дисциплины, для усвоения которых необходима данная дисциплина: Организационная коммуникация, Экономика организации, Ведение переговоров и деловое общение, Реклама, Основы медиапланирования, Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики, Связи с общественностью.

Форма получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 108, аудиторных – 68 часа, из них лекции 32 часа, семинарские занятия – 36 часов. Самостоятельная работа студента – 40 часов (из них 6 часов на подготовку к экзамену).

Трудоемкость 3 з.е.

Учебная дисциплина изучается в 4 семестре.

Форма текущей аттестации – экзамен.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга**

Роль коммуникации в маркетинге. Понятие коммуникативной политики организации. Этапы развития маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций организации. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций Модели МК: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

### **Тема 2. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей**

Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях. «Портрет» потребителя. Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность. Оценка удовлетворенности клиентов. Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов. Понятие CRM.

### **Тема 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации**

Стратегия и тактика в маркетинге. Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику. Конкурентные стратегии. Процедура планирования маркетинговой деятельности. Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций. Структура плана маркетинговых коммуникаций. Контроль эффективности выполнения планов МК.

### **Тема 4. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций**

Понятие и этапы процесса позиционирования. Репозиционирование. Основные идеи и принципы позиционирования. Типы позиционирования. Условия эффективности стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования и способы их исправления. Стратегии позиционирования.

### **Тема 5. Инструменты маркетинговых коммуникаций**

Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций. ATL, VTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.

## **Тема 6. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций**

Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта. Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Многоуровневый маркетинг (MLM, multilevel marketing). Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок. Этапы разработки концепции участия в выставке. Факторы эффективности участия в выставке. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения. Требования к потребительской упаковке товара. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения. Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства. Спонсорство и благотворительность. Понятие спонсорского пакета. Послепродажное обслуживание как инструмент маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции мерчендайзинга. Технологии и приемы мерчендайзинга. Специфика использования мерчендайзинга на различных рынках.

## **Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет**

Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций. Аудитория сети Internet. Инструменты продвижения в сети Internet. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet. Продвижение в социальных сетях (SMM, social media marketing).

## **Тема 8. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия потребительского рынка. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций (B-to-B, business to business): специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности покупателей на рынке предприятий. Типы покупателей. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара.

## **Тема 9. Брендинг**

Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование». Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка». Составляющие бренда. Виды брендов. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда. Процесс создания бренда. Методы оценки стоимости бренда.

## **Тема 10. Интеграция маркетинговых коммуникаций**

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. История развития концепции ИМК. Сущность ИМК. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения использования концепции ИМК. Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций. Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 11. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций**

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»  
Дневная форма получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемой самостоятельной работы студента		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>4 семестр</b>								
Тема 1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	2					Основная: 1, 2,4,6-7 Доп.: 5-6,10,14-15	
Тема 2	Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей	2					Основная: 1, 2,4,6-7 Доп.: 1, 4-5, 10, 14-16, 18, 21	
	Семинарское занятие «Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей» 1. Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций. 2. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях. 3. «Портрет» потребителя. 4. Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений.			2			Основная: 1, 2,4,6-7 Доп.: 1, 4-5, 10, 14-16, 18, 21	Индивидуальные задания
	Семинарское занятие «Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей»			2			Основная: 1, 2,4,6-7 Доп.: 1, 4-5, 10, 14-16, 18, 21	Эссе



	1. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность. 2. Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов. 3. Понятие CRM.							
Тема 3	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации	2					Основная: 1-4,6-7 Доп.: 5-6,10, 14-15, 21	
	Семинарское занятие «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации» 1. Стратегия и тактика в маркетинге. 2. Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов. 3. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику. 4. Конкурентные стратегии.			2			Основная: 1-4,6-7 Доп.: 5-6,10, 14-15, 21	Контрольная работа (письменный опрос)
	Семинарское занятие «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации» 1. Процедура планирования маркетинговой деятельности. 2. Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций. 3. Структура плана маркетинговых коммуникаций. 4. Контроль эффективности выполнения планов маркетинговых коммуникаций.			2			Основная: 1-4,6-7 Доп.: 5-6,10, 14-15, 21	Тест
Тема 4	Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1-4, 6-7 Доп.: 5-6, 10, 14-15, 21	
Тема 4	Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1-4, 6-7 Доп.: 5-6, 10, 14-15, 21	
	Семинарское занятие «Позиционирование			2			Основная: 1-4, 6-7	Тест

	<p>средствами маркетинговых коммуникаций»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и этапы процесса позиционирования.</li> <li>2. Репозиционирование.</li> <li>3. Основные идеи и принципы позиционирования.</li> <li>4. Типы позиционирования.</li> </ol>						Доп.: 5-6, 10, 14-15, 21	
	<p>Семинарское занятие «Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Условия эффективности стратегии позиционирования.</li> <li>2. Ошибки позиционирования и способы их исправления.</li> <li>3. Стратегии позиционирования.</li> </ol>			2			Основная: 1-4, 6-7 Доп.: 5-6, 10, 14-15, 21	Рефераты
Тема 5	Инструменты маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1-7 Доп.: 3, 5-6, 10, 14-15, 17, 19-20	
	<p>Семинарское занятие «Инструменты маркетинговых коммуникаций»</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций.</li> <li>3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы.</li> <li>4. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.</li> </ol>			2			Основная: 1-7 Доп.: 3, 5-6, 10, 14-15, 17, 19-20	Доклады*
Тема 6	Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1-7 Доп.: 3, 5-, 9-10, 14-15, 17, 19-20	
Тема 6	Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1-7 Доп.: 3, 5-, 9-10, 14-15, 17, 19-20	

	<p>Семинарское занятие «Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций»</p> <p>1. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта.</p> <p>2. Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта.</p> <p>3. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга.</p> <p>4. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок.</p> <p>5. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения.</p>			2			<p>Основная: 1-7 Доп.: 3, 5-, 9-10, 14-15, 17, 19-20</p>	Эссе
	<p>Семинарское занятие «Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций»</p> <p>1. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения. Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности.</p> <p>2. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства.</p> <p>3. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.</p>			2			<p>Основная: 1-7 Доп.: 3, 5-, 9-10, 14-15, 17, 19-20</p>	Тест

Тема 7	Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	2					Основная: 1-7 Доп.: 2, 8,10-12, 21	
	Семинарское занятие «Маркетинговые коммуникации в сети Интернет» 1. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций. 2. Аудитория сети Internet. 3. Инструменты продвижения в сети Internet.			2			Основная: 1-7 Доп.: 2, 8,10-12, 21	Тест
	Семинарское занятие «Маркетинговые коммуникации в сети Интернет» 1. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet. 2. Продвижение в социальных сетях (SMM, social media marketing).			2			Основная: 1-7 Доп.: 2, 8,10-12, 21	Индивидуальные задания
Тема 8	Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций	2					Основная:1-7 Доп.: 1,4-6, 10, 14-16, 18, 21	
Тема 8	Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций	2					Основная:1-7 Доп.: 1,4-6, 10, 14-16, 18, 21	
	Семинарское занятие «Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций» 1. Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. 2. Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия потребительского рынка. 3. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.			2			Основная: 1-7 Доп.: 1,4-6, 10, 14-16, 18, 21	Опрос
	Семинарское занятие «Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций»			2			Основная: 1-7 Доп.: 1,4-6, 10, 14-16, 18, 21	Индивидуальные задания

	<p>1. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.</p> <p>2. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.</p> <p>3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара.</p>							
Тема 9	Брендинг	2					Основная: 1-3, 5, 7 Доп.: 5, 7, 10, 13-15	
Тема 9	Брендинг	2					Основная: 1-3, 5, 7 Доп.: 5, 7, 10, 13-15	
	<p>Семинарское занятие «Брендинг»</p> <p>1. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендрование».</p> <p>2. Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка».</p> <p>3. Составляющие бренда.</p> <p>4. Виды брендов.</p>			2			Основная: 1-3, 5, 7 Доп.: 5, 7, 10, 13-15	Рефераты
	<p>Семинарское занятие «Брендинг»</p> <p>1. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда.</p> <p>2. Процесс создания бренда.</p> <p>3. Методы оценки стоимости бренда.</p>			2			Основная: 1-3, 5, 7 Доп.: 5, 7, 10, 13-15	Тест
Тема 10	Интеграция маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1, 2, 4, 7 Доп.: 5-6, 10, 14-15	
Тема 10	Интеграция маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1, 2, 4, 7 Доп.: 5-6, 10, 14-15	
	<p>Семинарское занятие «Интеграция маркетинговых коммуникаций»</p> <p>1. Сущность ИМК. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).</p> <p>2. История развития концепции ИМК.</p> <p>3. Понятие синергетического эффекта</p>			2			Основная: 1, 2, 4, 7 Доп.: 5-6, 10, 14-15	Опрос

	маркетинговых коммуникаций. 4. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.							
	Семинарское занятие «Интеграция маркетинговых коммуникаций» 1. Возможности и ограничения использования концепции ИМК. 2. Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций. 3. Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций. 4. Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций.			2			Основная: 1, 2, 4, 7 Доп.: 5-6,10,14-15	Индивидуальные задания
Тема 11	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	2					Основная: 1, 2, 4, 7 Доп.: 5-6,10,14-15	
	Семинарское занятие «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций» 1. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность. 2. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.			2			Основная: 1, 2, 4, 7 Доп.: 5-6,10,14-15	Защита проектов*
<b>ИТОГО</b>		<b>32</b>		<b>36</b>				

\*мероприятия промежуточного контроля

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная

1. Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. - Москва: ИНФРА-М, 2020. – 292 с. - Рекомендовано Межрегиональным учебно-методическим советом профессионального образования для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.05 "Бизнес-информатика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.05 "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр").

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 505 с. – Режим доступа: по подписке: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (дата обращения: 11.07.2022).

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф., М. Суханова; Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т. В. Виноградова; пер. с англ. А. А. Чех; пер. с англ. Л. Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблицер, 2016. - 211 с. //ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: по подписке: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>

4. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Полякова. - Москва: ИНФРА-М, 2020. - 382 с. - Рекомендовано в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публичная политика и социальные науки".

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 11.07.2022).

6. Шарков, Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями: интегрированный подход: учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - М.: Академ. Проект; Трикста, 2006. - 251 с.

7. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник/ Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 194 с. – Режим доступа: по подписке: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 11.07.2022).

#### Дополнительная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений,

обучающихся по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 251 с.

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / М. В. Акулич ; М.В. Акулич. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с.// ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: по подписке: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>

3. Антипов, К.В. Основы рекламы. Учебник. / К.В. Антипов. – 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. – 328 с.

4. Байбардина, Т. Н. Поведение потребителей: учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н.Кожухова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2010. – 176 с.

5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.// Электронная библиотека БГТУ. – Режим доступа: URL: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/3302>

6. Воробьев, И.П. Маркетинг в системе экономических отношений: краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова. - Минск: Беларуская навука, 2020. - 133 с.

7. Годин, А. М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. М. Годин; А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с.// ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: по подписке: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899>

8. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск: Гревцов, 2007. – 302 с.

9. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник [Электронный ресурс] / Д., Н. Мезин ; Д. Кеннеди; пер. Н. Мезин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 175 с.// ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – Режим доступа: по подписке: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279843>

10. Кордюкевич, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-23 01 15 "Социальные коммуникации" / О. Г. Кордюкевич; Министерство образования Республики Беларусь, Полоцкий государственный университет, кафедра социальных коммуникаций. - Новополоцк: ПГУ, 2021. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 2.65 МВ.

11. Коротков, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: тексты лекций для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / М. В. Коротков, Д. А. Жук. – Минск: БГТУ, 2011. – 165 с.// электронная библиотека БГТУ. – Режим доступа: URL: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/29124>

12. Кучеренко, В.В. Интернет-маркетинг: пособие / В. В. Кучеренко; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. - 94 с. - Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области управления для студентов учреждений высшего образования,



осваивающих образовательную программу высшего образования I степени по специальности 1-26 03 01 "Управление информационными ресурсами", в качестве пособия.

13. Макашев, М. О. Бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. О. Макашев; М.О. Макашев. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 207 с. - Допущено Министерством образования Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114390>

14. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг"/ И. В. Помаз, С. А. Шингирей [и др.]. – Гомель: Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2010. – 300 с.// Электронная библиотека БТЭУ. – Режим доступа: URL: <http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/627>

15. Помаз, И. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / И .В. Помаз, С. А. Шингирей; Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации. — Гомель: БТЭУ, 2012. — 140 с.// Электронная библиотека БТЭУ. – Режим доступа: URL: <http://lib.i-bteu.by/handle/22092014/584>

16. Помаз, И.В. Маркетинг услуг: практикум / И. В. Помаз, И. И. Грищенко. - Минск: Вышэйшая школа, 2018. - 109 с. - Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг"

17. Ромат, Е. В. Реклама : история, теория, практика / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 506 с.

18. Сушкевич, Е.А. Поведение потребителей: практикум / Е. А. Сушкевич. - Минск: Выш. шк., 2020. - 149 с. - Допущено Министерством образования Республики Беларусь в качестве учебного пособия для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг".

19. Умаров, М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила [Электронный ресурс] / М., А. Черникова ; М. Умаров; ред. А. Черникова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с.// ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: по подписке: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019>

20. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2008. – 735 с.

21. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с. – Режим доступа: по подписке: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (дата обращения: 11.07.2022).

## **ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Семинарское занятие №1. «Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей»**

1. Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций.
2. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях.
3. «Портрет» потребителя.
4. Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений.
5. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность.
6. Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов.
7. Понятие CRM.

### **Семинарское занятие №2. «Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации»**

1. Стратегия и тактика в маркетинге.
2. Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов.
3. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику.
4. Конкурентные стратегии.
5. Процедура планирования маркетинговой деятельности.
6. Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций.
7. Структура плана маркетинговых коммуникаций.
8. Контроль эффективности выполнения планов маркетинговых коммуникаций.

### **Семинарское занятие №3. «Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций»**

1. Понятие и этапы процесса позиционирования.
2. Репозиционирование.
3. Основные идеи и принципы позиционирования.
4. Типы позиционирования.
5. Условия эффективности стратегии позиционирования.
6. Ошибки позиционирования и способы их исправления.
7. Стратегии позиционирования.

### **Семинарское занятие №4. «Инструменты маркетинговых коммуникаций»**

1. Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.

2. ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы.
4. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.

#### **Семинарское занятие №5. «Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций»**

1. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта.
2. Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта.
3. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга.
4. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок.
5. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения.
6. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения. Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности.
7. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства.
8. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

#### **Семинарское занятие №6. «Маркетинговые коммуникации в сети Интернет»**

1. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
2. Аудитория сети Internet.
3. Инструменты продвижения в сети Internet.
4. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.
5. Продвижение в социальных сетях (SMM, social media marketing).

#### **Семинарское занятие №7. «Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций»**

1. Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
2. Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия потребительского рынка.
3. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.

4. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.

5. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.

6. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара.

#### **Семинарское занятие №8. «Брендинг»**

1. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование».
2. Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка».
3. Составляющие бренда.
4. Виды брендов.
5. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда.
6. Процесс создания бренда.
7. Методы оценки стоимости бренда.

#### **Семинарское занятие №9. «Интеграция маркетинговых коммуникаций»**

1. Сущность ИМК. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. История развития концепции ИМК.
3. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.
5. Возможности и ограничения использования концепции ИМК.
6. Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций.
7. Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
8. Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций.

#### **Семинарское занятие №10. «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций»**

1. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.
2. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

## ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

1. Предпосылки и этапы развития маркетинговых коммуникаций.
2. Значение и роль коммуникаций в общественной и деловой жизни общества.
3. Философские, психологические, этические и этнические аспекты коммуникации.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса.
5. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности.
6. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность.
7. Исследования аудитории ИМК и продвижение товара.
8. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.
10. Применение мерчендайзинга в розничной торговле.
11. Организация электронной продажи.
12. Программы повышения лояльности.
13. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала.
14. Место СМИ в маркетинговых коммуникациях.
15. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы.
16. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций.
17. Радио и телевидение как рекламоносители.
18. Возможности Интернета как инструмента ИМК.
19. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений.
20. Прямое почтовое послание.
21. Наружная и транспортная реклама.
22. Trade Promotion. Consumer Promotion. Промоакции. POS-материалы.
23. Визуальные коммуникации (вывески, рекламные щиты, информационные стенды и т.д.).
24. Организация мест продаж и стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции.
25. Директ-маркетинг.
26. Формирование групп рекламного воздействия.
27. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое.
28. Фандрайзинг. Спонсорство и организация событийных акций.
29. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

30. Информативная, увещательная и напоминающая реклама.
31. Товарная и корпоративная (престижная) реклама.
32. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.
33. Организационная структура рекламной службы фирмы.
34. Экономическая природа расходов на рекламу.
35. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей.
36. Рекламные агентства, их виды, функции.
37. Рекламная кампания. Виды рекламных кампаний.
38. Стратегия и тактика медиапланирования.
39. Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций.
40. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия.
41. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
42. Понятие и процесс личных продаж.
43. Продажи по почте, с использованием каталогов, по телефону, электронная торговля.
44. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.
45. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта.
46. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта.
47. Стимулирование покупателей – премии, купоны, образцы, конкурсы, лотереи, игры и др.
48. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж.
49. Коммуникативная и торговая эффективность.
50. Показатели и методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА

1. Роль коммуникации в маркетинге.
2. Цели, задачи и виды маркетинговых коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие коммуникативной политики организации. Система маркетинговых коммуникаций организации.
5. Модели маркетинговых коммуникаций: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.
6. Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций.
7. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях. «Портрет» потребителя.
8. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность клиентов.
9. Программы повышения лояльности клиентов. Понятие CRM.
10. Стратегия и тактика в маркетинге.
11. Виды стратегий в маркетинге: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций.
12. Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику. Конкурентные стратегии.
13. Процедура планирования маркетинговой деятельности.
14. Структура плана маркетинговых коммуникаций и контроль эффективности его выполнения.
15. Понятие, стратегии и этапы процесса позиционирования. Репозиционирование.
16. ATL, BTL, TTL – инструменты маркетинговых коммуникаций.
17. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
18. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.
19. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
20. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Принципы и виды прямого маркетинга.
21. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций.
23. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения.
24. Спонсорство и благотворительность как инструменты маркетинговых коммуникаций.
25. Послепродажное обслуживание как инструмент маркетинговых коммуникаций.
26. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций.

27. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Технологии и приемы мерчендайзинга.
28. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
29. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.
30. Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
31. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.
32. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
33. Особенности покупателей на рынке предприятий. Типы покупателей.
34. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.
35. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
36. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование». Виды и процесс создания брендов.
37. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и история ее развития.
38. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.
39. Уровни и факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
40. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.



## ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

*Цель самостоятельной работы студентов* – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты и важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности. Задача самостоятельной работы студентов – усвоение определенных стандартом знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепление и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление пробелов в системе знаний по предмету.

*Методы планирования и организации самостоятельной работы студентов:*

- анализ учебной программы по учебной дисциплине «Политические институты и процессы в информационном обществе» с целью выделения тематических блоков для самостоятельной работы студентов;
- проработка баланса времени, необходимого для самостоятельной работы студентов с выделенными тематическими блоками;
- структурирование тематических заданий, ориентированных на формирование и развитие компетенций студентов в контексте самостоятельной работы;
- обзор основной и дополнительной литературы с целью определения рекомендуемых к использованию в контексте самостоятельной работы источников;
- стимулирование студентов к применению интерактивных форм отчетности о проделанной самостоятельной работе (использование PowerPoint);
- проблемный метод, сравнительный и критический анализ, систематизация и структурирование информации как определяющие инструменты студента в контексте его самостоятельной работы.

**Содержание самостоятельной работы студентов  
(дневная форма получения высшего образования)**

<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Тематическое содержание и используемые источники</b>	<b>Количество часов</b>
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины	<p><i>Тема 1-2. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составить словарь терминов, знание которых в маркетинговых коммуникациях обязательно</li> <li>- составить конспект-презентацию по теме «Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса»</li> <li>- составить мини-конспект по теме «Виды коммуникации»</li> <li>- составить портрет воображаемого потребителя</li> <li>- составить перечень целевых аудиторий потребителей для различных категорий товаров (услуг)</li> <li>- сформулировать программу лояльности клиента в отношении определенного товара (услуги)</li> <li>- составить карту имен видных западноевропейских и американских маркетологов;</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-2, 4, 6-7] Доп. литература: [1, 4, 5-6, 10, 14-16, 18, 21]</p>	2 ч.
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины	<p><i>Тема 3-4. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составить теоретический план маркетинговых коммуникаций организации</li> <li>- привести примеры репозиционирования торговой марки (бренда)</li> <li>- составить конспект-презентацию на тему «Условия эффективности стратегии позиционирования»</li> <li>- определить направления позиционирования сетей салонов сотовой связи для республиканского и местного рынков, для различных целевых сегментов.</li> <li>- разработать ассоциативный ряд для формирования брендов сетей салонов сотовой связи, имеющих различное позиционирование.</li> <li>- написать эссе на тему: «Проблемы позиционирования и репозиционирования бренда»</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-4, 6-7] Доп. литература: [5-6, 10, 14-15, 21]</p>	2 ч.
Углубленное изучение отдельных тем	<p><i>Тема 5. Инструменты маркетинговых коммуникаций.</i></p>	2 ч.

учебной дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составить структурированный перечень инструментов маркетинговых коммуникаций</li> <li>- найти примеры телевизионной или печатной рекламы, направленной на пробуждение чувств. Проанализировать, как такая реклама действует, какие чувства можно вызвать с ее помощью, как эти чувства помогут марке, помогает ли реклама создать ассоциацию между маркой и чувствами, как бы вы изменили рекламу</li> <li>- рассмотреть содержание традиционных форм реализации PR: приемы, брифинги, конференции, презентации и другие на примере крупного белорусского предприятия</li> <li>- выявить и проанализировать основные нормативно-правовые документы, действующие в Республике Беларусь относительно применения инструментов маркетинга</li> <li>- составить хронологическую таблицу с указанием и характеристикой этапов становления каждого из инструментов маркетинга</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-7] Доп. литература: [3, 5-6, 10, 14-15, 17, 19-20]</p>	
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины	<p><i>Тема 6. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в формате таблицы представить сравнительную характеристику основных синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций</li> <li>- сделать анализ фирменного стиля конкретного предприятия (фирмы) по следующему плану: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Чем занимается компания?</li> <li>▪ На кого рассчитана продукция или услуги компании?</li> <li>▪ Определить носители ФС, которые участвуют в продвижении товаров / услуг / самой компании</li> <li>▪ Выделите основные элементы ФС и проанализируйте их</li> <li>▪ На какие качества компании / товаров / услуг указывают элементы фирменного стиля?</li> <li>▪ Выделите основные достоинства и недостатки носителей ФС</li> </ul> </li> </ul> <p>Сделайте вывод</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составить таблицу с выделением основных признаков и характеристикой основных типов синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-7] Доп. литература:[3,5-6, 9-10, 14-15, 17, 19-20]</p>	2 ч.
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины	<p><i>Тема 7-8. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- произвести сравнительный анализ нескольких</li> </ul>	2 ч.

		<p>сайтов (по выбору студентов) интернет-магазинов либо рекламы товаров (услуг) в социальных сетях</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проанализировать визуальную рекламу в Интернете, сделать вывод, для каких именно товаров и услуг наиболее часто используется интернет-реклама.</li> </ul> <p>Подтвердить это примерами</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сделать сравнительный анализ различных инструментов маркетинговых коммуникаций, применяемых в сети Интернет</li> <li>- составить таблицу-конспект, в котором сравнить влияние маркетинговых коммуникаций в сфере массового потребления, на рынке организаций и в сфере услуг</li> <li>- выделить основные тенденции и особенности сфер В-to-В и В-to-С</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-7] Доп. литература: [1-2, 4-6, 10-12, 14-16, 18, 21]</p>	
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины		<p><i>Тема 9- Брендинг.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучить историю формирования какого-либо бренда (по выбору студента), проанализировать его рациональные и эмоциональные аспекты, оценить эффективность</li> <li>- привести примеры 3-5 всемирно известных фирм и описать сформировавшиеся у студентов мнения об имиджах этих компаний и их брендов. Выяснить, что бы студенты изменили в политике формирования брендов данных компаний.</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-3, 5, 7] Доп. литература: [5, 7, 10, 13-15]</p>	2 ч.
Углубленное изучение отдельных тем учебной дисциплины		<p><i>Тема 10-11. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в формате таблицы представить сравнительную характеристику возможностей и ограничений использования концепции ИМК</li> <li>- составить конспект-презентацию по темам «Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж», «Коммуникативная и торговая эффективность», «Показатели и методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций»</li> </ul> <p>Осн. литература: [1, 2, 4, 7] Доп. литература: [5-6, 10, 14-15]</p>	2 ч.
Подготовка семинарским занятиям	к	<p><i>Тема 2. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовить мультимедийную презентацию по проблеме формирования лояльности потребителей на примере конкретного предприятия, торгового объекта и т.п.</li> <li>- работа с кейсами по темам «Продавать истории выгоднее, чем товар?», «Стратегия сетевого</li> </ul>	2 ч.

		<p>ритейлора на примере ООО «Патэрсон»», «Смешные деньги. Проект «Смешарики»».</p> <p>Осн. литература: [1-2, 4, 6-7]</p> <p>Доп. литература:[1, 4-5, 10, 14-16, 18, 21]</p>	
Подготовка семинарским занятиям	к	<p><i>Тема 5. Инструменты маркетинговых коммуникаций.</i></p> <p>- подготовить сообщения-презентации по темам «Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы», «Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций», «Радио и телевидение как рекламносители», «Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений», «Наружная и транспортная реклама», «Формирование групп рекламного воздействия», «Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое», «Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций», «Информативная, увещательная и напоминающая реклама», «Товарная и корпоративная (престижная) реклама», «Организация, планирование и контроль рекламной деятельности», «Организационная структура рекламной службы фирмы», «Экономическая природа расходов на рекламу» и др.</p> <p>- анализ аудио и видеоматериалов по теме</p> <p>- составить текст, макет рекламной статьи для публикации в газете/журнале. В качестве объекта рекламы выбрать товар/услугу из приведенного списка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экскурсионный тур в Прагу</li> <li>• Интернет-услуги банка</li> <li>• Торговая сеть «Евроопт»</li> <li>• Автомобиль – BMW</li> </ul> <p>- составить терминологический словарь по теме занятия</p> <p>Осн. литература: [1-7]</p> <p>Доп. литература: [3, 5-6, 10, 14-15, 17, 19-20]</p>	2 ч.
Подготовка семинарским занятиям	к	<p><i>Тема 6. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.</i></p> <p>- изучить методы стимулирования сбыта и продаж, используемых организациями г. Новополюцка.</p> <p>- анализ аудио и видеоматериала по темам «Мерчендайзинг» и «Личные продажи»</p> <p>- произвести отбор печатных рекламных объявлений, которые относятся к прямому маркетингу, критически оценить их с точки зрения того, насколько хорошо они подают предложение, содержат необходимую информацию и предлагают механизм обратной связи</p> <p>- разработать мероприятия по стимулированию сбыта для следующих товаров и услуг:</p>	4 ч.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Детские игрушки</li> <li>• Программы изучения английского языка в Полоцком государственном университете</li> <li>• Туры в Санкт-Петербург в осенне-зимний период</li> <li>• Электронные книги</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-7] Доп. литература: [3, 5-6, 9-10, 14-15, 17, 19-20]</p>	
Подготовка семинарским занятиям	к	<p><i>Тема 7. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- составить глоссарий по теме</li> <li>- проанализировать маркетинговую стратегию конкретного предприятия (фирмы), торговой сети, агентства по предоставлению услуг в сети Интернет</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-7] Доп. литература: [2, 8, 10-12, 21]</p>	2 ч.
Подготовка выполнению семинарским занятиям	к	<p><i>Тема 8. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- охарактеризовать и привести примеры факторов, влияющих на поведение конечных потребителей при покупке товара: факторы культурного уровня, факторы социального порядка, факторы личного порядка, психологические факторы.</li> <li>- проранжировать потребителей, которые прекращают делать покупки в вашем магазине по следующим причинам: <ul style="list-style-type: none"> <li>– конкуренция;</li> <li>– переезд на новое место;</li> <li>– неудовлетворенность качеством товара;</li> <li>– отсутствие контакта с продавцом и его безразличие к потребителю;</li> <li>– дружеские или родственные связи с людьми из других компаний.</li> </ul> </li> <li>- составить анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении анкеты используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.</li> </ul> <p>Осн. литература: [1-7] Доп. литература: [1, 4-6, 10, 14-16, 18, 21]</p>	2 ч.
Подготовка семинарским занятиям	к	<p><i>Тема 9. Брендинг</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- провести опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик – ассоциаций с названиями следующих торговых марок: «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», «Sony», «Mercedes-Benz», «Samsung», «Toyota», «Volkswagen», «LG», «Disney», «Nestle», «Adidas», «McDonald's», «IBM», «Nivea». Сравните полученные результаты по каждому бренду, определите степень согласованности мнений потребителей по каждой торговой марке. Сделать выводы</li> <li>- назвать имена не менее 5 брендов, которые со временем стали применяться как названия товаров</li> </ul>	2 ч.

		<p>всей товарной категории (подобно Xerox, Pampers)  Осн. литература: [1-3, 5, 7]  Доп. литература: [5, 7, 10, 13-15]</p>	
Подготовка семинарским занятиям	к	<p><i>Тема 10. Интеграция маркетинговых коммуникаций</i>  - предложить план интеграции маркетинговых коммуникаций для следующих организаций:  а) бутик, предлагающий красивую одежду на каждый день для молодых специалистов;  б) фирма Nokia, выводящая на рынок новый сотовый телефон;  в) университетское отделение бизнес-исследований, руководство которого намеревается привлечь больше студентов из-за рубежа к программе магистратуры;  г) кампания для сбора миллиона евро для поддержки проектов развития и помощи малоразвитым странам Азии и Африки;  д) местный зоопарк, театр, музей или общественное мероприятие.  - разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла  - составить словарь терминов (глоссарий) по теме занятия  Осн. литература: [1, 2, 4, 7]  Доп. литература: [5-6, 10, 14-15]</p>	2 ч.
Подготовка мероприятиям промежуточного контроля	к	Подготовка докладов	2 ч.
Подготовка мероприятиям промежуточного контроля	к	Подготовка к защите проекта	2 ч.
Подготовка к экзамену			6 ч.
<b>Итого:</b>			<b>40 ч.</b>

## КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме промежуточного контроля и текущей аттестации.

Мероприятия *промежуточного* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля: доклады и защита проекта.

Промежуточный контроль осуществляется в течение семестра:

Таблица 1. Составляющие отметки промежуточного контроля (П) по дисциплине

<i>Мероприятия промежуточного контроля</i>	<i>Доклады (П<sub>1</sub>)</i>	<i>Защита проекта (П<sub>2</sub>)</i>
--	--------------------------------	---------------------------------------

Отметка промежуточного контроля (П) за семестр определяется как среднеарифметическая величина по результатам мероприятий промежуточного контроля по формуле:  $P = (P_1 + P_2) / 2$

Таблица 2. Составляющие отметки промежуточного контроля (П) по учебной дисциплине

Содержание контрольного мероприятия – название раздела (модуля)	Доклады	Проект
<b>Задания</b>	Выступление с докладом (устное)	Подготовка докладов и мультимедийных презентаций
<b>Отметка контрольных мероприятий (П<sub>1</sub>, П<sub>2</sub>, п)</b>	1-10 баллов	1-10 баллов

Отметка по результатам промежуточного контроля увеличивается на 1 балл за участие студента в Республиканском конкурсе научных студенческих работ.

Текущая аттестация проводится в форме экзамена в письменной форме.

Итоговая отметка (ИЭ) учитывает отметку по результатам промежуточного контроля (П) и экзаменационную отметку (Э).

Таблица 3. Составляющие итоговой отметки по дисциплине и их весовые коэффициенты

Составляющие итоговой оценки (ИЭ)	k	П	(1-k)	Э
	0,5	Таблица 2	0,5	*

\*Отметка, полученная студентом на экзамене за письменный ответ по билету. Билет включает 2 теоретических вопроса.

Итоговая отметка по дисциплине определяется по формуле:

$$ИЭ = 0,5 \cdot П + 0,5 \cdot Э$$

Положительной является отметка не ниже 4 (четырёх) баллов.



## ХАРАКТЕРИСТИКА ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ К ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Во время организации образовательного процесса используется *эвристический подход*, который предусматривает:

- осуществление студентами лично-существенных открытий окружающего мира;
- демонстрацию разнообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем;
- творческую самореализацию студентов в процессе создания образовательного продукта;
- индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно определять цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

Используется также и *практикоориентированный подход*, который предусматривает:

- освоение содержания образования через решение практических задач;
- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;
- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры.

*Метод группового обучения* представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности студентов, которая предусматривает функционирование разных типов малых групп, которые работают как над общими, так и над специфическими учебными заданиями.

*Метод учебной дискуссии* предусматривает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для высказывания и утверждения существующих позиций по конкретной проблеме.

Во время изучения дисциплины рекомендовано активно использовать методы *развития критического мышления* и проектного обучения. Первый представляет собой систему, которая формирует навыки работы с информацией по темам учебной дисциплины. Студенту при этом необходимо идентифицировать позицию, оценивать доводы и доказательство утверждений, проверять основания и допущения, исследовать альтернативы.

*Метод проектного обучения* используется как средство развития актуальных для профессиональной деятельности навыков планирования, самоорганизации, сотрудничества и предусматривает разработку собственного социологического проекта. Рекомендуются использовать метод в рамках работы малой группы студентов. Готовые проекты защищаются студентами с подготовкой мультимедийных презентаций и оцениваются преподавателем. Групповая работа проводится с использованием метода организации исследовательской группы студентов, что инициирует их взаимную ответственность и сотрудничество.

## МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основными методами и технологиями обучения, отвечающими задачам изучения данной учебной дисциплины, являются:

1) методы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый и исследовательский методы);

2) личностно ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных (рефлексивно-деятельностных) формах и методах обучения («мозговой штурм», деловая, ролевая и имитационная игры, дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты, круглый стол, кейс-технология, проект и др.);

3) информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно-исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (структурированные электронные презентации для лекционных занятий, использование аудио-, видеоподдержки учебных занятий (анализ аудио-, видеоситуаций и др.), дополнение традиционных учебных занятий средствами взаимодействия на основе сетевых коммуникационных возможностей (интернет-форум, интернет-семинар и др.).

По каждой теме данной программы в соответствии с их целями и задачами проектируются и реализуются определенные педагогические технологии. В числе наиболее перспективных и эффективных современных инновационных образовательных средств и технологий, позволяющих реализовать системно-деятельностный компетентностный подход в образовательном процессе, следует выделить: учебно-методические комплексы (в том числе электронные); вариативные модели самостоятельной работы студентов, блочно-модульные, модульно-рейтинговые и кредитные системы, информационные технологии, метод кейсов, методики активного обучения.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, изучение 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	2	3	4
1.Организационная коммуникация	Социальных коммуникаций		
2.Экономика организации	Экономики		
3. Ведение переговоров и деловое общение			
4. Реклама	Социальных коммуникаций		
5. Основы метапланирования	Социальных коммуникаций		
6. Интернет-маркетинг и основы веб-аналитики			
7. Связи с общественностью	Социальных коммуникаций		

Заведующий кафедрой социальных коммуникаций, кандидат исторических наук, доцент \_\_\_\_\_

С.О. Шидловский

Заведующий кафедрой экономики, кандидат экономических наук, доцент \_\_\_\_\_

И.В. Зенькова