

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Белорусского государственного университета

А.В. Данильченко

(подпись)

(дата утверждения)

Регистрационный № 131 /уч.



ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

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

2015 г.

Учебная программа составлена на основе:

образовательного стандарта «Высшее образование. Первая ступень. Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации» (утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 г., №87);

учебного плана по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации,
30.05.2013 г., регистрационный № Е 23 198/уч.
(дата утверждения)

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.В. Кириллова, старший преподаватель кафедры социальной коммуникации Белорусского государственного университета

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра экономики и управления высшей школы государственного учреждения образования «Республиканский институт высшей школы»;

М.Г. Семерикова, директор Центра исследований государственной кадровой политики Научно-исследовательского института теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат социологических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета (протокол № 11 от 28.05.2015 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 15 Социальные коммуникации.

Цель 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.

Задачи учебной дисциплины:

- 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.

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» читается в пятом семестре параллельно с учебными дисциплинами «Маркетинг», «Методология и методы исследований коммуникации», «Массовая коммуникация». Также учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» связана с учебными дисциплинами «Маркетинг», «Реклама»,

«Связи с общественностью». По завершению изучения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» 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 организаций.

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 планирования маркетинговых коммуникаций организации.

На изучение учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» учебным планом отводится 144 учебных часа, из них 72 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 36 лекционных и 28 семинарских часов, 8 аудиторный контроль УСР.

Рекомендуемая форма отчетности – 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, BTL, 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 (ИМК). 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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Управляемая самостоятельная работа	Иное	
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	2				
2	Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей	4	2	2		Опрос Контрольная работа
3	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации.	2	4			Опрос
4	Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций.	4	2	2		Опрос Презентация
5	Инструменты маркетинговых коммуникаций	2	2			Опрос
6	Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций	4	4			Практическое задание
7	Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	4	2	2		Практическое задание
8	Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций	4	2	2		Практическое задание
9	Брендинг	4	4			Презентация
10	Интеграция маркетинговых коммуникаций	4	4			Опрос
11	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	2	2			Письменная работа

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА
ОСНОВНАЯ

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. – 251с.
2. Байбардина, Т.Н. Поведение потребителей: учеб. пособие/ Т.Н. Байбардина, Г.Н.Кожухова. – Минск: Изд-во Гревцова, 2010. – 176с.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации/ Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: [учеб. пособие]/ А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 222 с.
5. Кириллова, А.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / А. В. Кириллова. – Минск: БГУ, 2014. – 149с.
6. Коротков, М.В. Интернет-маркетинг: тексты лекций для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / М. В. Коротков, Д. А. Жук. – Минск: БГТУ, 2011. – 165 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2010. – 814 с.
8. Маркетинговые коммуникации: 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.
9. Помаз, И.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / И. В. Помаз, С. А. Шингирей. – Гомель: Белорусский торгово-экономический ун-т потребительской кооперации, 2012. – 139 с.
10. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений/ И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяева. – Москва: Дашков и К°, 2011. - 323 с.
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов / Ф. И. Шарков. – Москва: Изд-во Шаркова, 2011.
12. Щербич, Г.А. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск: БГЭУ, 2012. - 97 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Аакер, Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / Д. А. Аакер – Санкт-Петербург: Мир книг, 2012. – 350 с.
2. Авдеева, В.Н. Что и как продать самым маленьким покупателям: практическое пособие / В. Н. Авдеева. – М: Дашков и К°, 2011. – 111с.
3. Аниськина, Н.В. Модели анализа рекламного текста/Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшкіна. – Москва: Форум, 2013. – 302 с.
4. Бачило, С.В. Директ-маркетинг: учебно-практическое пособие /С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. – М: Дашков и К°, 2009. – 209с.

5. Берёзкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. – СПб: Питер, 2009. – 206 с.
6. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ С. Бутчер. – М: "Вильямс", 2004.
7. Васин, Ю.В Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов/ В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
8. Галисиан, М. Product placement в средствах массовой информации: новые направления в теории и практике маркетинга, тенденции развития и эволюция этики/ М. Галисиан. – М: Эт сетера паблишинг, 2004. – 335с.
9. Джулер, А.Д. Креативные стратегии в рекламе: искусство создания эффектив. рекламы/ А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб.: Питер принт, 2002. - 384 с.
10. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. – М: Дашков и К., 2010.
11. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск: Гревцов, 2007. - 302 с.
12. Имшинецкая, И.А. Креатив в рекламе/ И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. - 172 с.
13. Имшинецкая, И.А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга/ И. А. Имшинецкая. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 190 с.
14. Каминз, Д. Стимулирование сбыта: Как провести эффективную промо-кампанию / Д. Камминз – М.: Инфра-М, 2003. – 307 с.
15. Карпова, С. В. Брендинг: учеб. пособие/ С. В. Карпова. – М: Кнорус, 2008. – 221 с.
16. Кремнёв, Д. Продвижение в социальных сетях/Д. Кремнев – СПб: Питер, 2011. – 156 с.
17. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М: Eksmo Education, 2006. – 410с.
18. Левинсон, Д. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах/ Д. К. Левинсон – М: Эксмо, 2010. – 590с.
19. Лейн, К.К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом/ К.К. Лейн –М: Вильямс, 2005. –697 с.
20. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент: учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 225с.
21. Малобюджетные маркетинговые коммуникации: альманах/ учредитель: ЗАО "Изд. дом Гребенникова". – М: Изд. дом Гребенникова, 2005 –.
22. Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – М: Финпресс, 1999 –.
23. Маркетинговые коммуникации: эффективные примеры из российской практики: альманах. – М.: Изд. дом «Гребенников», 2001 –.
24. Маркетолог: международный профессиональный журнал – М: Росмедиа, 2012 –.

25. Минетт, С. В2В-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов: полное руководство/ С. Минетт. – Москва: Вильямс, 2004. – 207 с.
26. Морозова, И. Слагая слоганы/ И. Морозова. – М: РИП-холдинг, 2004. – 172с.
27. Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В. Музыкант. – М: Эксмо, 2009. – 824с.
28. Муни, К. Открытый бренд в мире, который построил Веб/ К. Муни, Н. Роллинс. – СПб: Символ-Плюс, 2009. - 207 с.
29. Никишкин, В.В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу/ В.В. Никишкин, Л.Н. Мельниченко – М: Гребенников, 2010. – 196с.
30. О рекламе: ежемесячный рекламный производственно-практический журнал / учр. и изд. ЧУП "АртМедиаСтиль". - Минск, 2009-2010.
31. Парабеллум, А. 77 секретов копирайтинга. Тексты, которые продают / А. Парабеллум. - СПб: Питер Пресс, 2013. - 106 с.
32. Парабеллум, А. Социальные сети: источники новых клиентов для бизнеса/ А. Парабеллум. – СПб: Питер, 2013. - 175 с.
33. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Ф. Райхельд – М.: Вильямс, 2005.
34. Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика/ Е.В.Ромат. – СПб.: Питер. – 2003. – 556 с.
35. Ситникова, О.В. ATL + PR + VTL + CRM + ... = формула успешного продвижения/ О. В. Ситникова – Минск: Информационно-правовое агентство "Регистр", 2008. – 199 с.
36. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы/ Д. Траут, Э. Райс. – СПб: Питер, 2010. – 327 с.
37. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика/ У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 735 с.

**ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

1. а. Эссе на тему «История успеха: личность в истории маркетинговых коммуникаций».
б. Презентация «портрета потребителя» для товара, продвигаемого в рамках индивидуального проекта.
2. Презентация сравнительного анализа позиционирования продуктов и услуг из любой выбранной студентом товарной категории.
3. а. Анализ продвижения предложенного товара в сети Интернет.
б. Разработка продвижения продукта или услуги в сети Интернет.
4. Разработка маркетинговых сообщений для товара, продвигаемого в рамках индивидуального проекта, на рынках В-to-С и В-to-В

**ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ
РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Для диагностики результатов учебной деятельности студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» рекомендуются следующие формы:

1. Анализ кейсов на семинарских занятиях.
2. Письменные и тестовые задания на семинарских занятиях.
3. Индивидуальное проектное задание по разработке коммуникативного комплекса для продвижения товара в рамках самостоятельной работы студентов с последующей устной презентацией на семинарских занятиях.
4. Экзаменационный тест по всем пройденным в рамках дисциплины темам с практическими заданиями.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

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)*
Маркетинг, Методология и методы исследований коммуникации, Массовая коммуникация Реклама, Связи с общественностью	кафедра социальной коммуникации	нет нет нет нет нет	Согласование не требуется, протокол заседания кафедры социальной коммуникации №11 от 28.05.2015г.

* При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры социальной коммуникации (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

к. с. н., доцент _____ О.В. Терещенко
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии и социальных наук
д. с. н., профессор _____ А.В. Рубанов
(подпись)