

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра образования  
Республики Беларусь

В.А. Богуш

(подпись)

07.09.2015

(дата утверждения)

Регистрационный № ТД-Е.630 /тип.

**Маркетинговые коммуникации**

**Типовая учебная программа  
по учебной дисциплине для специальности  
1-23 01 07 Информация и коммуникация**

**СОГЛАСОВАНО**

Заместитель  
Министра информации  
Республики Беларусь

С.А. Хильман

24.09.2015

(дата)

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник Управления высшего  
образования  
Министерства образования  
Республики Беларусь

С.И. Романюк

07.09.2015

(дата)

Председатель Учебно-методического  
объединения по гуманитарному  
образованию

В.В. Данильченко

(дата)

Проректор по научно-методической  
работе Государственного  
учреждения образования  
«Республиканский институт высшей  
школы»

И.В. Титович

13.08.2015

(дата)

Эксперт-нормоконтролер

О.А. Вермилов

(подпись)

(И.О.Фамилия)

25.05.2015

(дата)

Минск 2015

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Е. В. Касперович, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета;

Е. В. Красовская, старший преподаватель кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Кафедра торгового и рекламного оборудования Белорусского национального технического университета;

Е. Н. Еловик, кандидат филологических наук, доцент, редактор отдела творческих проектов газеты «7 дней».

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 7 от 09.01.2014г.);

Кафедрой теории и методологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета

(протокол № 7 от 22.01.2014г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета

(протокол № 3 от 29.01.2014г.);

Научно-методическим советом по журналистике Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию

(протокол № 2 от 17.10.2014г.).

Ответственный за редакцию: Е. В. Касперович, Е. В. Красовская

Ответственный за выпуск: Е. В. Касперович, Е. В. Красовская

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация».

**Цель дисциплины** – комплексное освоение студентами основных методов, технологий и средств маркетинговых коммуникаций.

**Задачи дисциплины:**

1. ознакомить студентов с основными понятиями дисциплины;
2. научить студентов пользоваться эффективными методами и инструментами маркетинговых коммуникаций в зависимости от поставленных задач и особенностей аудитории;
3. объяснить студентам, как применять различные методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Место дисциплины в системе подготовки специалиста по информации и коммуникации, связи с другими учебными дисциплинами.**

Данная дисциплина является одной из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью. Актуальность изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» обусловлена тем, что коммуникационные процессы являются неотъемлемой составляющей современной бизнес-среды. При этом востребованность будущего специалиста на современном рынке труда, который характеризуется высокой конкуренцией, во многом обеспечивается его умением выбирать наиболее эффективный метод из широкого спектра методов маркетинговых коммуникаций в зависимости от поставленной работодателем задачи.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» опирается на дисциплину «Основы информационно-коммуникационной деятельности», читается параллельно с учебными курсами «Маркетинг и менеджмент коммуникационной деятельности», «Внутриорганизационная коммуникация» и служит базой для восприятия и усвоения дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», а также дисциплин специализации.

**Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом.**

В результате изучения учебной дисциплины студент должен **знать:**

- сущность, цели, задачи и ключевые категории маркетинговых коммуникаций организации с внешней средой в современных условиях;
- место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга, их значение, структуру и методы;

- сущность и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- специфику анализа аудитории маркетинговых коммуникаций;
- этапы планирования и методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

**уметь:**

- квалифицированно оперировать основными понятиями дисциплины;
- осуществлять выбор наиболее эффективных методов и инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от поставленных задач и особенностей аудитории;
- планировать и реализовывать комплексное (интегрированное) применение маркетинговых коммуникаций;
- проводить анализ аудитории маркетинговой коммуникации;
- оценивать эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций, определять причины снижения эффективности и способы оптимизации коммуникационных процессов.

**владеть:**

- современными маркетинговыми концепциями;
- методиками сегментации рынка, анализа аудитории, планирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

**Требования к академическим компетенциям специалиста**

Специалист должен:

- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

**Требования к социально-личностным компетенциям специалиста**

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

**Требования к профессиональным компетенциям специалиста**

Специалист должен быть способен:

***Информационно-аналитическая деятельность***

- ПК-2. Осуществлять мониторинг, разработку, реализацию и оптимизацию каналов, инструментов и средств коммуникации в организациях.
- ПК-3. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-5. Готовить информационно-аналитические заключения, владеть методиками прогнозирования социально-коммуникативных процессов.

***Организационно-управленческая деятельность***

- ПК-12. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на

членов трудового коллектива обязанностей, стимулировать трудовую и производственную дисциплину.

ПК-14. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей, разрабатывать и согласовывать представляемые материалы.

ПК-15. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления.

#### ***Коммуникационная деятельность***

ПК-16. Планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационную политику организации.

ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

ПК-18. Организовывать взаимодействие со средствами массовой информации, пресс-центрами, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью.

#### ***Экспертно-консультационная деятельность***

ПК-21. Составлять и оформлять материалы для экспертных заключений и отчетов, готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы.

ПК-22. Оценивать результаты коммуникационных кампаний и мероприятий.

ПК-23. Выявлять закономерности, прогнозировать тенденции в развитии коммуникационной деятельности организации.

ПК-24. Оказывать экспертно-консультационные услуги руководителям в составе структурного подразделения организации и на принципах аутсорсинга.

На изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» в соответствии с типовым учебным планом по специальности отводится всего 58 учебных часов, из них 36 – аудиторных, в том числе: 8 часов – лекционных, 28 часов – практических.

Рекомендуемая форма итогового контроля – экзамен.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ темы	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов	
		Лекции	Практические занятия
1	Введение в маркетинг: сущность, концепции, ключевые категории	2	
2	Управление маркетингом: основные составляющие	2	
3	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	
4	Аудитория маркетинговых коммуникаций	2	2
5	Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций		4
6	Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций		4
7	Реклама как вид маркетинговых коммуникаций		4
8	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж		4
9	Современные виды маркетинговых коммуникаций		6
10	Планирование и оценка эффективности коммуникационного комплекса маркетинга		4
	<i>Итого</i>	8	28

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Введение в маркетинг: сущность, концепции, ключевые категории**

Понятие «маркетинг». Сущность, цели и задачи маркетинга. Маркетинг как коммуникация организации с внешней средой и один из аспектов управления бизнесом. Подходы к пониманию маркетинга: маркетинг как концепция управления, как деятельность, как социальная техника.

Эволюция концептуальных подходов к организации бизнеса: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга.

Концепция социально этичного маркетинга: понимание организации (субъекта маркетинга) как открытой системы, функционирующей в социальном окружении. Понятие «коммерческий» и «некоммерческий» маркетинг. Основные принципы и цели маркетинга.

Основополагающие категории маркетинга: потребность, запрос, товар, обмен, рынок. Виды маркетинга в зависимости от объема охваченного рынка (массовый, продуктово-дифференцированный и целевой маркетинг). Вариативность классификаций маркетинга по различным основаниям (в зависимости от характера товара, по характеру получения прибыли, контакта между производителями и потребителями, состояния спроса).

### **Тема 2. Управление маркетингом: основные составляющие**

Понятие «управление маркетингом». Составляющие (этапы) управления маркетингом: изучение рынка; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; осуществление маркетинговых мероприятий.

Изучение рынка: основные направления исследовательской работы.

Отбор целевых рынков: маркетинговая стратегия, сегментация рынка, позиционирование продукта.

Маркетинг-микс: товар, цена, дистрибуция, продвижение.

Осуществление маркетинговых мероприятий: планирование маркетинга, маркетинговый контроль, организация службы маркетинга в организации.

### **Тема 3. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Коммуникация как элемент комплекса маркетинга. Понятие «комплекс маркетинговых коммуникаций». One-to-one-маркетинг, диалог-маркетинг, маркетинг взаимоотношений: общая характеристика моделей.

Основные элементы процесса «партнерской» маркетинговой коммуникации: субъекты (участники) коммуникации; канал; инструменты (сообщение, носитель, используемые средства); функциональные составляющие (кодирование и декодирование информации, ответная реакция аудитории, обратная связь, шум).

Цели и методы маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг,

стимулирование сбыта, реклама, PR. Дискуссионный вопрос о месте PR в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций. PR и маркетинговые коммуникации: содействие в донесении ключевых сообщений бренда и построение отношения целевой аудитории к бренду, продукту или услуге.

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации». Сущность концепции интегрированных коммуникаций. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций. Социально-исторический контекст возникновения концепции интегрированных коммуникаций.

#### **Тема 4. Аудитория маркетинговых коммуникаций**

Понятие «целевая аудитория». Сегментация потребителей, выбор целевых сегментов. Маркетинговая сегментация и целевые аудитории коммуникации: целевые аудитории как основа планирования маркетинговых коммуникаций.

Анализ и изучение аудитории. Определение и исследование характеристик аудитории, принципиальных для эффективного планирования коммуникации (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование, «стиль жизни»). Понятие «референтная группа». Первичные и вторичные целевые аудитории. Методы исследования аудитории в маркетинге.

Специфика аудитории на рынках b2c и b2b. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей в b2c-сегменте. Модели принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на принятие решений в b2b-сегменте. Специфика процесса принятия решения о закупке в организации. Лица, принимающие решения (ЛПР) от имени организации, как аудитория маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 5. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций**

Понятие «прямой маркетинг». Сильные и слабые стороны маркетинговой директ-коммуникации, возможности и угрозы применения директ-методов.

Методы прямого маркетинга: личная продажа, директ-мейл, телемаркетинг и др. Особенности использования баз данных в прямом маркетинге. MLM-маркетинг: сущность и особенности сетевого маркетинга.

#### **Тема 6. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций**

Понятие «стимулирование сбыта». Цели и задачи применения инструментов стимулирования сбыта. Наиболее «чувствительные» к методам стимулирования сбыта сегменты рынка.

Структура сегментов стимулирования: потребители, посредники (дилеры, дистрибьюторы), собственный персонал. Трейд-маркетинг и потребительское стимулирование.



Дифференциация инструментов стимулирования сбыта в зависимости от аудитории коммуникации. Виды потребительского стимулирования: ценовое стимулирование, игровое стимулирование, «услужливое» стимулирование, натуральное стимулирование. Инструменты потребительского стимулирования: скидки, премии, конкурсы, розыгрыши, игры, промо-акции, сэмплинг, программы для постоянных покупателей, экспозиции в местах продаж, демонстрации, гарантии и др. Инструменты трейд-маркетинга: специальная цена и ее позиционирование как выгодной, скидки, рекламная поддержка, бесплатное торговое оборудование и фирменная упаковка, новинки, торговые конкурсы, обучение персонала, консультирование и др.

### **Тема 7. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций**

Рекламная коммуникация как важнейший элемент коммуникационного комплекса. Цели и задачи рекламной коммуникации. Специфика печатных СМК, радио и телевидения как рекламных медиаканалов. Наружная и транзитная реклама. Интернет-реклама.

Субъекты рекламной коммуникации. Главные и второстепенные организации рекламного рынка. Рекламодатели. Рекламные посредники. Рекламное агентство как субъект маркетинговой коммуникации.

### **Тема 8. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж**

Организация пространства в местах продаж. Правило «золотого треугольника». Основные принципы мерчендайзинга. Основные виды POSM. Мероприятия стимулирования сбыта в местах продаж.

### **Тема 9. Современные виды маркетинговых коммуникаций**

Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций: общая характеристика основных методов (выставки, конференции, семинары; праздники, фестивали; презентации, церемонии открытия).

Выставочно-ярмарочная деятельность. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Процесс организации выставки.

Брендинговые коммуникации. Понятие «бренд». Концепция 4D-брендинга Т. Гэда как метод моделирования бренда. Бренд как добавочная стоимость. Управление брендом: расширение бренда, капитализация брендов, войны брендов. Ошибки брендинга.

Имиджевые коммуникации. Выбор имиджевых стратегий. Критерии оценки ассоциаций. Создание индивидуальности как технологический процесс. План построения имиджа. Составляющие внешнего и внутреннего имиджа организации. Понятие и элементы корпоративной идентичности фирмы. Основные элементы корпоративного стиля.

### **Тема 10. Планирование и оценка эффективности коммуникационного комплекса маркетинга**

Этапы разработки коммуникационного процесса в маркетинге: правило RACE (research, action, communication, evaluation).

Оценка результативности маркетинговой коммуникации: экономическая и коммуникационная (маркетинговая) эффективность. Маркетинговые и финансовые цели. Цели по привлечению, удержанию и развитию клиентов/потребителей. Использование видов и средств маркетинговых коммуникаций с учетом маркетинговых целей. Показатели эффективности коммуникации в зависимости от целей.

Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Уровень потребительской лояльности как мотивационный эффект коммуникации. Методы оценки мотивационного эффекта коммуникации по критерию потребительской удовлетворенности. Общее представление о методах оценки экономического эффекта маркетинговых коммуникаций.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### **Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.**

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Маркетинговые коммуникации» целесообразно осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к экзамену по дисциплине.

Самостоятельная внеаудиторная работа призвана активизировать освоение учащимися материала, формировать навыки самостоятельной работы с источниками, базами данных, справочниками, печатными и мультимедийными учебниками, предполагает выполнение самостоятельных и творческих заданий.

Дополнительными формами контроля самостоятельной работы студентов являются: реферирование и конспектирование монографической и оригинальной литературы; выполнение реферативной работы на заданную тематику и выступление с презентацией на практических занятиях.

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ**

В целях контроля качества обучения используются следующие средства диагностики:

- выступление студентов на семинарских занятиях;
- письменная контрольная работа (эссе);
- реферат по актуальным проблемам в области маркетинговых коммуникаций.

### **ЛИТЕРАТУРА**

#### **Основная:**

1. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. *Ворошилов, В. В.* Маркетинговые коммуникации в журналистике: конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 61 с.
3. *Гембл, П.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями: Пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: Изд.-торговый дом «Гранд»: Фаир-

пресс, 2002. – 511 с.

4. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.

5. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: Современная школа, 2010. – 222 с.

6. Классика маркетинга: Сб. работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ. / Сост. Б. М. Энис и др.; – СПб.: Питер, 2001. – 746 с.

7. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент. – 14-е изд. / Пер. с англ. В. Кузина. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.

8. Маркетинговые коммуникации: курс лекций: в 2 ч. – Минск: БГЭУ. Ч. 1 / Г. А. Щербич, И. М. Баско. – 2012. – 17 с.

9. Маркетинговые коммуникации: курс лекций: в 2 ч. – Минск: БГЭУ. Ч. 2 / авт. В. С. Протасеня и др. – 2013. – 123 с.

10. Постма, П. Новая эра маркетинга / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с.

11. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие для вузов / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд; Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 414 с.

12. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько, В. П. Федько; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 380 с.

13. Шульц, Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации: Пер. с англ. / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М.: Инфра-М, 2004. – 231 с.

14. Шульц, Д., Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

15. Щербакова, С. Г. Маркетинговые исследования. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. комплекс / С. Г. Щербакова, И. Г. Рокшина, И. Г. Разумовская. – Минск: МИУ, 2009. – 300 с.

16. Щербич, Г. А. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 98 с.

#### **Дополнительная:**

17. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Инфра-М, 2005. – 804 с.

18. Батра, Р. Рекламный менеджмент: перевод с английского / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – М.: Вильямс, 2004. – 780 с.

19. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей: Пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. и др.: Питер: Лидер: 2010. – 943 с.

20. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.

21. Кондратьев, А. К. Маркетинг: концепции и решения / А. Кондратьев. –

- М.: Олма-пресс и др., 2003. – 158 с.
22. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обуч. по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – 2-е изд. – СПб: Питер: Питер Пресс, 2014. – 718 с.
  23. *Маркетинг: Энциклопедия: Пер. с англ. / Под ред. М. Бейкера.* – СПб.: Питер, 2002. – 1198 с.
  24. *Минетт, С.* B2b-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ. / С. Минетт. – М.: Вильямс, 2004. – 208 с.
  25. *Кулибанова, В. В.* Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – СПб.: Нева, 2003. – 272 с.
  26. *Ноздрева, Р. Б.* Маркетинг: учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2004. – 568 с.
  27. *Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг.* – 4-е европейское изд. – М.: Вильямс, 2010. – 1199 с.
  28. *Помаз, И. В.* Маркетинговые коммуникации: курс лекций для студ. спец. 1-26 02 03 «Маркетинг» / И. В. Помаз, С. А. Шингарей. – Гомель: Бел. торгово-экон. ун-т потреб. кооперации, 2012. – 139 с.
  29. *Синяева, И. М.* Маркетинговые коммуникации: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2006. – 304 с.
  30. *Траут, Дж.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции: Пер. с англ. / Дж. Траут, С. Ривкин. – 2-е изд., обновленное и доп. – СПб и др.: Питер.: Мир книг, 2012. – 302 с.
  31. *Фегеле, З.* Директ-маркетинг: 99 практических советов, как найти потребителя: Пер. с нем. / З. Фегеле. – 3-е изд. – М.: Интерэксперт, 2001. – 253 с.
  32. *Хруцкий, В. Е.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие по маркетингу для вузов гуманитарного профиля и учреждений доп. образования / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 554 с.
  33. *Штерн, Л. В.* Маркетинговые каналы: Пер. с англ. / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 621 с.

### ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность, цели, основные категории маркетинга.
2. Подходы к пониманию маркетинга: маркетинг как концепция управления, как деятельность, как социальная техника.

3. Концепции улучшения коммерческого результата деятельности организации и маркетинг.
4. Концепция социально этичного маркетинга. Понятия «коммерческий» и «некоммерческий маркетинг».
5. Современное представление о маркетинге: диалог-маркетинг, маркетинг отношений, one-to-one-маркетинг.
6. Виды маркетинга в зависимости от объема охваченного рынка (массовый, продуктово-дифференцированный и целевой маркетинг).
7. Основные составляющие процесса управления маркетингом: перечень и краткая характеристика.
8. Понятие «комплекс маркетинга»: сущность, значение, место в процессе управления маркетингом.
9. Коммуникация как элемент комплекса маркетинга. Понятие «комплекс маркетинговых коммуникаций».
10. Дискуссионный вопрос о месте PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.
11. Сущность и значение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Специфика аудитории на рынках B2C и B2B.
13. Специфика аудитории на рынках «продавца» и «покупателя».
14. Объективные признаки сегментации рынка (географические, демографические, социально-экономические).
15. Психографические и поведенческие признаки сегментации рынка.
16. Методы исследования аудитории маркетинговых коммуникаций.
17. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Инструменты потребительского стимулирования и трейд-маркетинга.
18. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Обзор ключевых методов прямого маркетинга.
19. Сущность и принципы MLM-маркетинга. Соотношение понятий «прямой маркетинг» и «сетевой маркетинг».
20. Цели, задачи, субъекты рекламной коммуникации.
21. Главные и второстепенные организации рекламного рынка.
22. Сетевые и локальные рекламные агентства, виды рекламной специализации.
23. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.
24. Интернационализация и глобализация как тренды рекламного рынка.
25. Специфика печатных СМК, радио, телевидения как рекламных каналов.
26. Наружная и транзитная реклама.
27. Печатная реклама. Indoor-реклама.
28. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП).

29. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций: общая характеристика основных методов.
30. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Процесс организации выставки.
31. Обзор основных методов интернет-маркетинга.
32. Спонсоринг в системе маркетинговых коммуникаций.
33. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
34. Брендинг и брендинговые коммуникации.
35. Имиджевые коммуникации. Корпоративная айдентика, фирменные стиль.
36. Понятие и содержание маркетинговой стратегии организации.
37. Этапы разработки коммуникационного процесса в маркетинге.
38. Оценка результативности маркетинговой коммуникации: экономическая и коммуникационная эффективность.