

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учебно-методическое объединение по образованию
в области информатики и радиоэлектроники

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

_____ И.А. Старовойтова

Регистрационный № ТД-_____/тип.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине

для специальности:

1-28 01 02 «Электронный маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

Директор
ООО «Вебком Групп»

_____ С.Г.Царик

СОГЛАСОВАНО

Начальник Главного управления
профессионального образования
Министерства образования
Республики Беларусь

_____ С.А.Касперович

СОГЛАСОВАНО

Председатель Учебно-методического
объединения по образованию в
области информатики и
радиоэлектроники

_____ В.А.Богуш

СОГЛАСОВАНО

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

_____ И.В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

СОСТАВИТЕЛИ:

О.Н. Шкор, старший преподаватель кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», доктор философии в области экономики.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра маркетинга учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий Белорусского государственного университета» (протокол № 9 от 24.04.2018);

С.В. Глубокий, доцент кафедры маркетинга ФММП Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент по специальности «Экономика».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 10 от 27.03.2018);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники» (протокол № 7 от 20.06.2018);

Научно-методическим советом по электронной экономике Учебно-методического объединения по образованию в области информатики и радиоэлектроники (протокол № 6 от 23.04.2018).

Ответственный за выпуск: С.С.Шишпаронок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования первой степени и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является одной из важнейших специальных учебных дисциплин для специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в процессе подготовки специалистов по маркетингу в условиях рыночных отношений. Ее изучение предоставляет студентам необходимые знания 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 по маркетингу в области коммуникационной деятельности.

ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, РОЛЬ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: приобретение будущими специалистами теоретических знаний в области современных технологий маркетинговых коммуникаций, а также практических навыков их применения для успешной деятельности в условиях высоко конъюнктурного рынка.

Задачи учебной дисциплины:

- приобретение знаний в области особенностей функционирования системы маркетинговых коммуникаций в современных условиях;
- изучение принципов планирования и организации мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта;
- приобретение навыков по разработке рекламы, фирменного стиля, брендбука, формированию имиджа, инструментов мерчандайзинга;
- овладение методами контент-анализа, проведения рекламных кампаний, разработки и реализации мероприятий паблик рилейшнз; планирования и организации личных продаж; стимулирования сбыта; оценки экономической эффективности системы маркетинговых коммуникаций.

Базовыми учебными дисциплинами по курсу «Маркетинговые коммуникации» являются учебные дисциплины «Основы маркетинга», «Товарная политика и бренд-менеджмент». В свою очередь учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является базой для таких учебных дисциплин, как «Отраслевой маркетинг» (компонент учреждения высшего образования), «Промышленный маркетинг» (компонент учреждения высшего образования), «Интернет-

маркетинг и электронная коммерция», «Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций».

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» формируются следующие компетенции:

академические:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью);
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;
- использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности;
- ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики;
- на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценить результаты своей деятельности;

социально-личностные:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде;

профессиональные:

- осуществлять анализ рыночной ситуации и прогноз спроса с использованием математических и программных средств;
- разрабатывать стратегию маркетинга (определение рынка и его сегментирование, выбор целевых сегментов, позиционирование и разработка комплекса маркетинга);
- планировать и организовывать мероприятия по продвижению продукции и организации с помощью рекламы, связей с общественностью, личных продаж и акций в рамках стимулирования сбыта.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций;

- элементы маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентов и рекламных служб организаций;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных рилейнз;
- методы планирования и организации личных продаж;
- методы стимулирования продаж;

уметь:

- разрабатывать коммуникационную политику организации;
- разрабатывать рекламные сообщения;
- планировать и организовывать рекламные кампании;
- применять эффективные технологии личных продаж;
- определять и применять эффективные способы стимулирования продаж;

владеть:

- инструментальными средствами проектирования информационных систем.

Программа рассчитана на 234 учебных часа, из них – 130 аудиторных.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций – 98 часов, практических занятий – 32 часа. Курсовой проект – 40 часов.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций	14	12	2
Тема 1. Коммуникации: сущность, содержание, виды	6	4	2
Тема 2. Контент-анализ: сущность и методика	2	2	-
Тема 3. Профессионально ориентированные коммуникации	2	2	-
Тема 4. Система маркетинговых коммуникаций (СМК)	2	2	-
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	2	2	-
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	18	12	6
Тема 6. Коммуникационные характеристики рекламы	4	4	-
Тема 7. Разработка рекламного обращения	4	2	2
Тема 8. Каналы распространения рекламы	4	2	2

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Тема 9. Проведение рекламной кампании	6	4	2
Раздел 3. Связи с общественностью	20	16	4
Тема 10. Понятие и сфера применения связей с общественностью (публик рилейшнз)	4	4	-
Тема 11. PR в системе внутренних коммуникаций организации	2	2	-
Тема 12. PR во внешних коммуникациях	4	2	2
Тема 13. Проведение PR-акций	6	4	2
Тема 14. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	-
Тема 15. Процесс участия предприятия в работе выставки	2	2	-
Раздел 4. Прямой маркетинг	14	10	4
Тема 16. Прямой маркетинг. Особенности реализации	2	2	-
Тема 17. Продвижение в Интернете и в социальных сетях	6	4	2
Тема 18. Личные продажи	4	2	2
Тема 19. Семплинг и сетевой маркетинг	2	2	-
Раздел 5. Стимулирование продаж	6	4	2
Тема 20. Стимулирование сбыта: понятие, виды, методы	2	2	-
Тема 21. Инструменты стимулирования продаж	4	2	2
Раздел 6. Фирменный стиль и бренд как инструменты маркетинговых коммуникаций	18	14	4
Тема 22. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы	4	4	-
Тема 23. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	-
Тема 24. Создание и продвижение фирменного стиля	4	2	2
Тема 25. Основные понятия и характеристики брендинга	2	2	-
Тема 26. Разработка бренда	6	4	2
Раздел 7. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций	8	6	2
Тема 27. Понятие мерчандайзинга: цели, задачи и функции	2	2	-

Наименование раздела, темы	Всего аудиторных, часы	Лекции, часы	Практические занятия, часы
Тема 28. Инструменты коммуникаций в торговом зале	4	2	2
Тема 29. Торгово-розничная реклама	2	2	-
Раздел 8. Медиапланирование	8	6	2
Тема 30. Медиапланирование: понятие, цели, элементы	4	4	-
Тема 31. Процесс разработки медиаплана	4	2	2
Раздел 9. Электронный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	8	6	2
Тема 32. Сущность и виды электронного маркетинга	2	2	-
Тема 33. Отрасли интернет-маркетинга	2	2	-
Тема 34. Мобильный маркетинг	4	2	2
Раздел 10. Управление маркетинговыми коммуникациями	10	8	2
Тема 35. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге	2	2	-
Тема 36. Планирование системы коммуникаций	2	2	-
Тема 37. Эффективность маркетинговых коммуникаций	4	2	2
Тема 38. Контроль коммуникационной деятельности	2	2	-
Раздел 11. Регулирование маркетинговых коммуникаций	6	4	2
Тема 39. Система регулирования маркетинговых коммуникаций	2	2	-
Тема 40. Регулирование рекламной деятельности	4	2	2
Итого:	130	98	32

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 1. КОММУНИКАЦИИ: СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ, ВИДЫ

Предмет теории коммуникаций, законы и категории. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация». Методы теории коммуникации: моделирование, системный подход, сравнение, социологический, контент – анализ, интент – анализ, социометрический, наблюдение и др.

Функции коммуникации: познавательная, методологическая, прогностическая, практическая.

Коммуникационный процесс: структурные модели коммуникации, основные элементы, коммуникативные барьеры. Роль мимики, жестов, позы, походки в эффективности коммуникации.

Уровни коммуникации: межличностная, коммуникация в малых группах, массовая. Способы повышения их эффективности.

ТЕМА 2. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДИКА

Основные процедуры контент-анализа. Единицы контент-анализа. Контент-анализ рекламы. Цель контент-анализа применительно к коммуникациям. Процедура контент-анализа рекламы. Пример построения выборки для контент-анализа. Анализ и интерпретация данных контент-анализа.

ТЕМА 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Виды профессионально ориентированных коммуникаций: политическая, публичная, межкультурная, коммуникации в организациях.

Политическая коммуникация: понятие, структура, средства и модели. Электоральная политическая коммуникация, политическая коммуникация в информационном обществе.

Публичные коммуникации: понятие, формы и жанры. Учебная, деловая, публицистическая коммуникация.

Межкультурные коммуникации: понятие, уровни и формы. Типы восприятия межкультурных различий.

Коммуникации в организациях: виды и формы. Особенности маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 4. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (СМК)

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Существующие подходы отечественных и зарубежных взглядов на данное понятие. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.

Подходы к формированию СМК. Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты. Реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Становление и

развитие маркетинговых коммуникаций в организациях Республики Беларусь: особенности и проблемы.

ТЕМА 5. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ИМК)

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций как дальнейшее развитие теории коммуникационных систем. Современные тенденции развития рынка: интеграция, диверсификация, специализация, усиление конкуренции. Концепция ИМК. Принципы и способы реализации данной концепции. Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК. Направления интеграции ИМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.

Стратегия и тактика ИМК. Подходы реализации системы ИМК: использование единого поставщика коммуникационных услуг, использование нескольких поставщиков коммуникационных услуг, «без помощи со стороны».

Место рекламы, ПР, прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 6. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМЫ

Роль и место рекламы в системе коммуникаций. Понятие и сущность рекламы. Субъекты и объекты рекламы, их цели, задачи и функции.

Коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, увещевание, подкрепление, создание имиджа предприятия и др.

Классификация рекламы по важнейшим критериям: цели рекламы, тип рекламодателя, предмет рекламной коммуникации, концентрированность на определенном сегменте, способ и характер воздействия, средства передачи рекламных посланий.

Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная. Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации. Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий. Особенности организации государственной рекламы. Политическая реклама: виды и коммуникационные особенности. Реклама территорий: уровни, целевые аудитории, инструменты. Личностная реклама: виды, особенности организации.

ТЕМА 7. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки рекламного обращения. Креативные приемы формирования рекламного обращения.

Мотивы потребителей, определяющие содержание рекламного обращения: рациональные, эмоциональные, нравственные, социальные.

Форма рекламного обращения, его элементы: жанр, стиль, тон, атмосфера. Факторы, определяющие форму рекламного обращения.

Структура рекламного обращения: слоган (типы, основные требования к разработке), зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза.

ТЕМА 8. КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Понятие канала и носителя рекламы (медиаканал и медианоситель). Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружный, радио, кино.

Оценка телевидения как канала распространения рекламы. Средства наружной рекламы: плакаты, рекламные конструкции, световые установки на крышах, городское оборудование, жидкокристаллические экраны. Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала ее распространения. Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Оценка радио как канала распространения рекламы: преимущества и недостатки. Реклама в кино. Правила по размещению рекламы на радио и в кино.

Другие виды каналов распространения рекламы: в сети Интернет, по мобильным телефонам, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортах, на железнодорожных вокзалах. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.

ТЕМА 9. ПРОВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели, территориальный охват, интенсивность воздействия на потребителя, периодичность использования.

Алгоритм проведения рекламной кампании.

Разработка рекламного обращения и дополнительных акций, связанных с рекламной кампанией (стимулирование сбыта, издание брошюр, каталогов, участие в выставках, проведение мероприятий ПР и т. д.).

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Составление календарного графика проведения рекламных мероприятий и ответственных лиц по их выполнению. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности. Бриф, его типы, процесс разработки.

РАЗДЕЛ 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ТЕМА 10. ПОНЯТИЕ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ)

Понятие связей с общественностью (ПР), их функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций.

Основные категории ПР. Принципы и правила ПР. Становление и развитие теории и практики общественных связей. Модели ПР- деятельности. Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения. Влияние на общественное мнение.

ТЕМА 11. ПР В СИСТЕМЕ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы. Принципы ПР, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей. Виду коммуникаций внутри организации. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей. Основные формы вербальных коммуникаций, применяемых в организации (совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.). Мифы, легенды, притчи и слухи. Вербально-визуальные виды связей. Видеофильмы, телеконференции. Роль паблик рилейшнз в кадровой политике организации (понятие, этапы и типы кадровой политики, принципы кадрового менеджмента, построение взаимоотношений с персоналом).

ТЕМА 12. ПР ВО ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЯХ

Внешние коммуникации организации: необходимость и содержание. Массовые коммуникации: понятие, функции и условия функционирования. Массовые коммуникации и СМИ: понятие, функции СМИ, общие правила отношений со СМИ. Особенности работы с прессой. Виды материалов для прессы. Правила подготовки пресс-релиза. Общественные связи в электронных СМИ. Радио, телевидение, Интернет как инструменты паблик рилейшнз. Журналистика и СМИ: жанры информационной, аналитической и художественной публицистики. Отношения с широкой общественностью. Отношения с потребителями как важнейшее направление ПР - деятельности организаций. Отношения с госструктурами. Взаимодействие с местными органами управления и местной общественностью. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы. Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами (финансовые связи с общественностью): понятие, принципы, направления работы.

ТЕМА 13. ПРОВЕДЕНИЕ ПР-АКЦИЙ

ПР-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Сущность ПР-акций и кампаний. Понятие псевдособытия и его признаки, преимущество перед спонтанным событием. Типы акций или специальных событий. Коммуникации в реализации ПР-мероприятий. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Неконтролируемые средства: пресс-релизы, статьи, очерки, фотоматериалы, пресс-конференции, радио- и телеобъявления, интервью, репортажи с места событий и т.д. Контролируемые средства: средства печатной коммуникации, средства аудиовизуальной коммуникации, средства межличностного общения, ПР-рекламирование. Принципы эффективной коммуникации.

ТЕМА 14. ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Определение и понятие терминов «выставка», «ярмарка» их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в маркетинговой деятельности

организации и СМК. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров (услуг). Этапы развития выставок: демонстрационный, коммуникационный, интеграционный. Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок. Тенденции развития рынка выставочных услуг: изменение бизнес-среды, взаимопроникновение выставочного и конгрессного бизнеса, увеличение размеров выставок, использование инновационных технологий и т. д.

ТЕМА 15. ПРОЦЕСС УЧАСТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В РАБОТЕ ВЫСТАВКИ

Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач, выбор выставки и способов участия, определение бюджета. Цели и задачи выставки: изучение рынка, изучение товарной и ценовой политики, реализация коммуникационных мероприятий, заключение договоров (контрактов). Критерии выбора выставки: тематика выставки, размер общей экспозиционной площади, место проведения, стоимость услуг, состав посетителей, состав экспонентов-конкурентов. Факторы, определяющие способ участия: размер фирмы, наличие финансовых средств, степень готовности к участию, ожидаемые результаты, государственная политика. Статьи затрат бюджета выставки.

Подготовка предприятия к участию в выставке: определение состава работников и их обучение, подготовка экспонатов, выбор стенда и его конструкция, подготовка рекламных материалов. Оценка результатов работы выставки: экономическая эффективность, степень достижения целей, количественный и качественный состав посетителей, результативность работы персонала.

РАЗДЕЛ 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

ТЕМА 16. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ

Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций. Уровни прямого маркетинга: коммуникативный и распределительный. Виды прямого маркетинга: почтовая рассылка, продажа по каталогам, сетевой маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, Интернет - маркетинг, личная продажа.

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

ТЕМА 17. ПРОДВИЖЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ И В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Маркетинг в электронном обществе. Особенности процесса совершения покупок в Интернете. Торговые системы электронных магазинов. Выбор варианта реализации интернет-магазина. Интернет для производителей. Интернет-

посредники. Web-витрина. Продвижение сайтов. Поисковая оптимизация - вид рекламы в Интернете. Мониторинг социальных медиа.

Контекстная реклама. Баннерная реклама. Продвижение товара и услуг в баннерных сетях. Продвижение продукта через доски объявлений, конференции. Продвижение продукции через интернет-рассылки, почтовые отправления. Продвижение товара на рынок через интернет-представительства. Продвижение бренда, продвижение продукции или продвижение услуг через размещение рекламы на сайте или веб-странице.

ТЕМА 18. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Особенности личной продажи и ее виды: пассивная, активная, продажа как поддержка сбыта. Процесс личной продажи: формирование базы данных потенциальных покупателей, подготовка к контакту, ведение переговоров, презентация, преодоление возражений, заключение сделки, сопровождение заключенной сделки. Коммуникация продавца в процессе личной продажи: оказание помощи и поддержки клиенту, вопросительная, пояснительная, понимающая, отказ. Планирование продаж по сегментам, видам товаров, оказанию сервисных услуг; привлечение, отбор и обучение торгового персонала; организация оплаты труда персонала; контроль и оценка работы торгового персонала.

ТЕМА 19. СЕМПЛИНГ И СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Особенности и этапы семплинга. Методика проведения дегустации, розыгрыша призов, демонстрации товара. Работа с целевой аудиторией. Расчет затрат на проведение презентации. Эффективность проведения презентации.

Сетевой маркетинг и его особенности. Обучение персонала.

РАЗДЕЛ 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

ТЕМА 20. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, МЕТОДЫ

Понятие стимулирования продаж и его отличие от стимулирования сбыта. Содержание стимулирования продаж, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами коммуникаций. Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров. Особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.

ТЕМА 21. ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: скидки с цены, купоны, премии, конкурсы, лотереи, скидки-возвраты, предоставление бесплатных образцов. Стимулирование продаж товаров посредниками: финансовые льготы, премии в натуральном выражении, совместная реклама, обучение торгового персонала.

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

Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов.

РАЗДЕЛ 6. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 22. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ (ФС): ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ЭЛЕМЕНТЫ

Понятие фирменного стиля, его эволюция. Разграничение понятий «фирменный стиль», «визуальный и графический стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и др.

Комплексный характер ФС, сферы его распространения. Цель создания и значение ФС для организации.

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

ТЕМА 23. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Элементы ФС в рекламе. Уникальное торговое предложение. Фирменный слоган. Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Использование рекламных символов: корпоративные герои, фирменные персонажи, виртуальные образы и др. Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности.

ФС в связях с общественностью. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби. Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы.

ФС в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов на стенде.

Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции.

ТЕМА 24. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Информационное обеспечение процесса создания ФС. Субъекты формирования ФС. Выбор посредников по созданию ФС. Размещение заказа. Оценка и выбор предложения услуг по разработке ФС. Выбор носителей, материалов, технологий, разработка дизайна, определение дополнительных услуг. Составление сметы расходов на ФС. Составление технического задания на разработку элементов ФС и подписание договора на обслуживание. Приемка работ по разработке ФС. Разработка положений по применению ФС.

Продвижение ФС. Способы продвижения: выражение чувств патриотизма, сэмплинг, проведение конкурсов брендов, корпоративная история и др. Приемы сопоставления и сравнения при продвижении торговых марок в рекламной деятельности. Особенности продвижения фирменной упаковки и маркировки. Защита и регистрация элементов ФС.

ТЕМА 25. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДИНГА

Понятие бренда. Бренд как система символов, идентифицирующих какой-либо объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ. Задачи и функции бренда. Бренд как гарант высокого качества товара и имиджа предприятия. Сила бренда и его стоимостные показатели. Функции бренда, значимые для покупателя: средство идентификации, упрощения решения покупательских проблем, гарантии качества, персонализации, удовольствия.

Основные характеристики бренда. Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами.

Содержание основных элементов бренда. Материальные и нематериальные компоненты бренда. Визуальный образ марки. Словесная часть марки или словесный товарный знак. Соотношение понятий «торговая марка» – «товарный знак».

Брендинг и особенности рынка товаров промышленного назначения.

ТЕМА 26. РАЗРАБОТКА БРЕНДА

Организация деятельности промышленного предприятия по разработке бренда. Подразделения, участвующие в разработке бренда, их задачи и функции. Взаимодействие предприятия со сторонними организациями при создании бренда.

Основные этапы разработки бренда. Анализ рыночной ситуации. Анализ товаров и конкурентов. Сегментирование потребителей. Формирование стратегии промышленного бренда. Разработка идеи и содержания бренда. Анализ торговой марки и создание имени бренда. Тестирование бренда. Бренд-тренинг.

Позиционирование бренда на рынке. Концепция позиционирования. Идея бренда и целевая аудитория. Идентичность бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.

Содержательные и формальные требования к названию бренда. Этапы создания имени бренда и способы их образования. Создание семантического поля для имени бренда. Экспертное тестирование.

РАЗДЕЛ 7. МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 27. ПОНЯТИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ

Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи мерчандайзинга: стимулировать продажи в магазине, создать конкурентные преимущества торговой организации и отдельных товарных групп, сформировать приверженность покупателей к торговой организации, совершенствовать коммуникационную политику предприятия, совершенствовать торгово-технологические процессы в магазине, управление поведением потребителей и др.

Основные функции мерчандайзинга: информационная, формирование спроса, стимулирование сбыта, формирование покупательской лояльности, повышение эффективности процесса реализации товаров.

Методы продажи товаров: импульсные покупки, метод АВС, анализ привлекательности отдела и вариант его размещения.

Правила мерчандайзинга: эффективный запас, эффективное расположение, презентация товаров, комфорт восприятия.

ТЕМА 28. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Внимание как инструмент управления поведением потребителя. Свойства внимания: направленность, сосредоточенность, объем внимания, устойчивость, распределение и переключаемость. Формирование ощущений и восприятий образа товара. Использование мотивов покупки.

Понятие планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку. Виды планировки торгового зала: решетка, трек, выставочная, смешанная.

Понятие выкладки товаров. Задачи выкладки товаров. Способы и виды. Способы: вертикальный, горизонтальный, комбинированный. Виды: товарная, декоративная, фронтальная. Принципы выкладки: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки, маркировка цены, место на полке, постоянное восполнение запасов, приоритетное место товара. Разработка и построение плановграмм выкладки товаров. Понятие плановграммы и принципы ее составления.

ТЕМА 29. ТОРГОВО-РОЗНИЧНАЯ РЕКЛАМА

Характеристика средств распространения торговой рекламы. Целевые аудитории: реальные покупатели, потенциальные покупатели, клиенты конкурентов. Правила создания рекламных материалов: уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, эмоциональность. Подходы эффективной подачи радиорекламы, телерекламы, в печатных изданиях. Понятие атмосферы магазина. Цель и задачи ее создания. Учет факторов, воздействующих на природную систему человека: психологические, организационные, органолептические. Элементы атмосферы магазина: освещение, цветовая гамма, запахи, музыка. Влияние элементов на адаптивные свойства посетителей.

РАЗДЕЛ 8. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

ТЕМА 30. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ, ЭЛЕМЕНТЫ

Показатели медиапланирования. Показатели, используемые в области интернет-рекламы. Коммуникативные цели. Охват целевой аудитории. Бюджет медиапланирования. Медиапланирование для электронных СМИ. Обзор медиарынка Республики Беларусь.

ТЕМА 31. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ МЕДИАПЛАНА

Структура медиаплана. Содержание обращения. Выбор рекламной площадки. Выбор мест размещения. Тестирование рекламного обращения. Выбор продолжительности маркетинговой кампании. Медиаплан для наружной рекламы.

РАЗДЕЛ 9. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 32. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Виды электронного маркетинга. Database-маркетинг. Bluetooth-маркетинг. NFC- технологии. QR-коды в маркетинге. Дополненная реальность. Главные критерии оценки юзабилити. Точки контакта. Методы монетизации интернет-проектов.

ТЕМА 33. ОТРАСЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Создание сайтов, веб-страниц, порталов; веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование.

Поисковая оптимизация сайта и поисковое продвижение, внутренняя оптимизация сайта и внешняя оптимизация (SEO). Реклама в Интернете. PR в Интернете. Реклама в социальных сетях. Видеореклама. Комплексное продвижение в поисковых системах.

ТЕМА 34. МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Механизмы и технологии мобильного маркетинга. Разработка мобильных приложений. Психология мобильного маркетинга. Телефонные справочные службы.

РАЗДЕЛ 10. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

ТЕМА 35. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Необходимость и роль информации в эффективной организации маркетинговых коммуникаций. Виды информационных потоков. Получение, обработка, передача и использование информации. Обеспечение безопасности информационных систем.

Методы предварительного апробирования рекламных объявлений (предтестирование и постпроверки).

Онлайн-исследования. Использование аудиометрии, пиплметрии. Направления коммуникационных исследований: исследование характеристик потребителей, изучение свойств товара, исследование медиаканалов, анализ рекламных посланий, контроль эффективности коммуникационных решений.

ТЕМА 36. ПЛАНИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации. Глобальные маркетинговые коммуникации: централизованные, децентрализованные. Назначение планирования коммуникаций.

Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций: определение целей и задач, проведение ситуационного анализа, выбор варианта коммуникационной стратегии, разработка коммуникационной программы, формирование бюджета коммуникаций, оценка результатов планирования.

Основные составляющие коммуникационных стратегий: цель коммуникаций, определяемая целью конкретной маркетинговой стратегии; комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых в рамках конкретной стратегии; конкретные коммуникативные константы (элементы фирменного стиля, корпоративные герои т.п.); организационные и финансовые элементы (сроки реализации, ответственные управляющие и исполнители, бюджет).

ТЕМА 37. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций. Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность. Способы и методы оценки эффективности.

Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности ПР-кампаний. Критерии и методы оценки эффективности ПР-деятельности. Показатели эффективности связей с общественностью. Эффективность выставочной деятельности: экономическая эффективность, степень достижения целей, количественный и качественный состав посетителей, результативность работы персонала.

ТЕМА 38. КОНТРОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Понятие, уровни и виды контроля. Уровни контроля: коммуникационными службами организации, маркетинговыми службами и высшим руководством предприятия, общественными организациями, органами государственного контроля. Виды контроля: стратегический и тактический, предварительный и последующий, эффективности элементов МК и использования бюджета, внутрифирменный и внешний. Процесс контроля: установление стандартов (контрольных показателей), измерение фактически достигнутых результатов, анализ сложившейся ситуации.

РАЗДЕЛ 11. РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕМА 39. СИСТЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Предпосылки регулирования СМК. Задачи, методы и принципы регулирования МК. Объекты и субъекты регулирования. Система государственного регулирования и саморегулирования. Основные законодательные и нормативные акты регулирования СМК в Республике Беларусь и зарубежных странах.

Саморегулирование МК, его элементы. Кодекс по саморегулированию. Организации по саморегулированию в Республике Беларусь и за рубежом, их назначение и роль.

ТЕМА 40. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Правовое регулирование рекламы: функции и задачи. Этапы формирования законодательства о рекламе в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативно-правовой акт регулирования рекламной деятельности. Общие и специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.

Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей. Министерства и ведомства, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, их полномочия. Регулирование отдельных видов рекламы: печатной телевизионной, радиорекламы, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах. Социальная реклама.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – 8-ое издание. – Мн.: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
2. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации / Т.А. Беркутова. – 2-ое издание. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 342 с.
3. Бернет, Дж., Мориарти, С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – 2-ое издание. – СПб.: Питер, 2011. – 864 с.
4. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – 2-ое издание. – М.: ФИНПРЕСС, 2011. – 336 с.
5. Данченко, Л.А. Маркетинг в социальных медиа / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
6. Лидтка, Ж., Огилви, Т. Думай как дизайнер / Ж. Лидтка, Т. Огилви. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2015. – 279 с.
7. Ромат, Е.В. Маркетинговые коммуникации / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2017. – 496 с.
8. Синяева, И.М., Земляк, С.В., Синяев, В.В. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: «Дашков и К», 2012. – 375 с.
9. Шарков, Ф.И. Паблик-релейшнз / Ф.И. Шарков. – М.: «Дашков и К», 2013. – 332 с.
10. Шкор, О.Н. Маркетинговые коммуникации: практикум для студ. экон. спец. всех форм обуч. / О.Н. Шкор. – Мн.: БГУИР, 2015. – 80 с.

11. Шкор О.Н. Маркетинговые коммуникации / методические рекомендации по курсовому проектированию для студ. экон. спец. всех форм обуч. / О.Н. Шкор. – Мн.: БГУИР, 2017. – 37 с.

12. Шкор, О.Н. Маркетинговые коммуникации / учебное пособие для студ. экон. спец. всех форм обуч. / О.Н. Шкор. – Мн.: БГУИР, 2018. – 299 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Годин, А.М. Брендинг / А.М. Годин. – 2-ое издание. – М.: «Дашков и К», 2012. – 184 с.

2. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2010. – 368 с.

3. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – 2-ое издание. – СПб.: Питер, 2010. – 220 с.

4. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев. – М.: Академический проект, 2014. – 511 с.

5. Кочетков, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочетков. – 2-ое издание. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

6. Макашев, М.О. Бренд / М.О.Макашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 207 с.

7. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А.Мельникова. – М.: «Дашков и К», 2010. – 180 с.

8. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело. Учебное пособие / Н.Н. Овчинникова. – 2-ое издание. – М.: «Дашков и К», 2013. – 225 с.

9. Панкратов, Ф.Г., Серегина, Т.К., Шахурин, В.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 2-ое издание. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2013. – 364 с.

10. Почепцов, Г.Г. Паблик- рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – Киев, 2012. – 624 с.

11. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 320 с.

12. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В.Г. От брендинга к бренд-билдингу / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – 2-ое издание. – М.: Гелла-принт, 2014. – 320 с.

13. Соколов, А.В. Теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – 2-ое издание. – СПб.: Питер, 2011. – 461 с.

14. Смолл, Г. Варган, Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета / Г. Смолл, Г. Варган. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 352 с.

15. Шарков, Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М.: АЛЬФА-ПРЕСС, 2010. – 268 с.

16. Ших, К. Эра Facebook. / К. Ших. – М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 304 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания;
- работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к экзамену;
- научно-исследовательские работы;
- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов;
- подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и презентаций на заданные темы;
- подготовка к участию в конференциях и конкурсах.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Типовым учебным планом по специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» в качестве формы текущей аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» рекомендуются зачет, экзамен и курсовой проект.

Для промежуточного контроля по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов могут использоваться следующие формы:

- собеседование;
- доклады на практических занятиях;
- доклады на конференциях;
- контрольные опросы;
- контрольные работы;
- письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям;
- стандартизированные тесты;
- эссе;
- рефераты;
- публикации статей, докладов;
- оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;
- отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой;
- отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ (ТЕХНОЛОГИИ) ОБУЧЕНИЯ

Основные рекомендуемые методы (технологии) обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях.

КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовой проект является одной из важнейших форм учебного процесса, направлен преимущественно на практическую подготовку и выполняется в соответствии с учебными планами. Курсовой проект носит учебно-исследовательский характер и, в то же время, должен опираться на новейшие достижения науки техники в своей сфере.

Цель курсового проекта: привить навыки самостоятельной научной деятельности, основанные на практическом применении современных методов системного анализа и синтеза, творческого исследования, осмысления и формулирования проблем в области маркетинговых коммуникаций и возможных способов их реализации с помощью современных информационных технологий. Для достижения этой цели работы необходимо решить следующие задачи:

1. Углубить, закрепить и конкретизировать полученные ранее теоретические знания в области маркетинговых коммуникаций.
2. Развить аналитические способности и привить вкус к научному подходу в исследовании проблем в области маркетинговых коммуникаций.
3. Научить практическим методам исследования и формулирования целей и задач исследования.
4. Выработать умение формулировать собственные суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать в форме публичной защиты.
5. Продемонстрировать применение фактического материала по исследуемой проблеме.
6. Разработать собственную практическую часть в виде печатной или аудио, видео-рекламы, приложения, аккаунта и т.п. с использованием современного программного обеспечения.

Курсовой проект выполняется под руководством преподавателя – консультанта кафедры. Выбор темы курсового проекта осуществляется студентом из перечня тем, рекомендуемых кафедрой для выполнения, с учетом конкретных возможностей для ее успешного выполнения.

Студент самостоятельно выбирает тему проекта, составляет план и подбирает необходимую научную литературу (библиографию), которые согласовывает с руководителем от кафедры.

Курсовой проект выполняется на одной стороне листов формата А4, которые сшиваются или переплетаются. Общий объём курсового проекта 25-30 страниц печатного текста, выполненного через одинарный межстрочных интервала (исключая иллюстрации, таблицы, список использованных источников и приложения). Из этого объёма около 10 % занимает введение, от 5 до 10 % – заключение. Приложения могут иметь различный объём и в структуре работы учитываются отдельно. Работу сшивают в папку-скоросшиватель или переплетают. Выбранная тема курсового проекта по согласованию с руководителем может редактироваться и отличаться от предлагаемого перечня. Количество часов на выполнение – 40, зачетных единиц – 1.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
2. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
3. Продвижение товара в Интернете.
4. Продвижение товара в социальных сетях.
5. Поисковая оптимизация и поисковое продвижение сайта.
6. Web-сайт и повышение его эффективности.
7. Web-сайт как инструмент маркетинговой деятельности предприятия.
8. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности продаж.
9. Привлечение клиентов средствами интернет-маркетинга.
10. Маркетинговый инструментарий сетевого взаимодействия организации с потребителями товаров на рынке электронной торговли.
11. Рекламная деятельность на основе интернет-технологий.
12. Видеореклама в Интернете.
13. Использование мобильных средств для продвижения товара.
14. Тестирование рекламы.
15. Реклама и паблик рилейшнз в Интернете.
16. Паблик рилейшнз в Беларуси.
17. Социальная реклама в Беларуси.
18. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
19. Прямой маркетинг, его особенности и методы в Беларуси.
20. Организация системы личных продаж компании.
21. Использование интернет-технологий в маркетинге.
22. Контент-анализ.
23. Наружная реклама.
24. Печатная реклама.
25. Аудио-реклама.
26. Видео-реклама.
27. Реклама на транспорте.
28. Нестандартная реклама.

29. Коммерческая и некоммерческая реклама.
30. Виды рекламы в Интернете.
31. Баннерная реклама.
32. Контекстная реклама.
33. Рич-медиа реклама
34. Копирайтинг и SEO-копирайтинг.
35. Тизерная реклама.
36. Особенности рекламы в Интернете.
37. Продвижение в Интернете.
38. Продвижение в социальных сетях.
39. Проведения рекламной кампании.
40. Рекламные агентства.
41. Антикризисный ПР.
42. Проведение ПР-акций.
43. Политический ПР.
44. Личная продажа как способ продвижения товаров.
45. Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности.
46. Роль брендинга в маркетинге.
47. Разработка брендбука.
48. HR-брендинг.
49. Медиапланирование.
50. Оценка эффективности рекламы.
51. Оценка эффективности ПР-кампании.
52. Нейромаркетинг.
53. Вирусный маркетинг.
54. QR-коды в маркетинге.
55. Сервизация.
56. Мобильный маркетинг.
57. Маркетинг лояльности.
58. CRM-системы.
59. Дополненная реальность как инструмент маркетинга.
60. Маркетинговая разведка: системы и инструменты.
61. Мониторинг социальных медиа.
62. Оценка бренда.
63. Юзабилити.
64. Прототипирование продукта.
65. Эмоциональный дизайн.
66. Маркетинг некоммерческих организаций.
67. Краудфандинг.
68. Модели монетизации онлайн-бизнеса.
69. Сторителлинг.
70. Точки контакта.
71. Активные продажи.
72. Скрытый маркетинг.
73. Стратегия планируемого устаревания продукта.

74. Ко-маркетинг, или совместный маркетинг.
75. Кулхантинг.
76. Современные технологии в маркетинге: например, bluetooth-маркетинг или использование RFID в маркетинге.
77. Шокирующая реклама, или shockvertising.
78. Маркетинг на основе баз данных.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Контент-анализ: сущность и методика.
2. Разработка рекламного обращения.
3. Каналы распространения рекламы.
4. Проведение рекламной кампании.
5. ПР во внешних коммуникациях.
6. Проведение ПР-акций.
7. Продвижение в Интернете и в социальных сетях.
8. Личные продажи.
9. Инструменты стимулирования продаж.
10. Создание и продвижение ФС.
11. Разработка бренда.
12. Инструменты коммуникаций в торговом зале.
13. Процесс разработки медиаплана.
14. Мобильный маркетинг.
15. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
16. Регулирование рекламной деятельности.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ПРОГРАММ (необходимого оборудования, наглядных пособий и т. п.)

1. CRM-система (например, «Битрикс24.CRM»).
2. Microsoft PowerPoint.
3. Компьютерные программы Photoshop, Coreldraw, Logomark.