

**Министерство образования Республики Беларусь**  
Учебно-методическое объединение по экономическому образованию

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра образования  
Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ И.А. Старовойтова

\_\_\_\_\_ 2022

Регистрационный № ТД- \_\_\_\_\_/тип.

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Типовая учебная программа по учебной дисциплине  
для специальности  
1-26 02 03 «Маркетинг»

**СОГЛАСОВАНО**

Заместитель  
Министра промышленности  
Республики Беларусь  
\_\_\_\_\_ А.С. Огородников  
14.02.2022

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник Главного управления  
профессионального образования  
Министерства образования Республики  
Беларусь  
\_\_\_\_\_ С.А. Касперович  
\_\_\_\_\_ 2022

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель Учебно-  
методического объединения по  
экономическому образованию  
\_\_\_\_\_ А.В. Егоров  
15.04.2022

**СОГЛАСОВАНО**

Проректор по научно-методической  
работе Государственного учреждения  
образования «Республиканский институт  
высшей школы»  
\_\_\_\_\_ И.В. Титович  
\_\_\_\_\_ 2022  
Эксперт-нормоконтролер  
\_\_\_\_\_ 2022

Минск 2022

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Кафедра маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса Белорусского государственного университета» (протокол № 6 от 31.01.2022);

В.Д. Цыганков, доцент кафедры менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

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

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

Научно-методическим советом по маркетингу, логистике и рекламной деятельности Учебно-методического объединения по экономическому образованию (протокол № 1 от 03.03.2022)

Ответственный за редакцию: Н.А. Подобед

Ответственный за выпуск: Н.А. Подобед

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования I степени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

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

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» тесно связана с дисциплинами «Маркетинговые исследования и аналитика», «Межфирменный маркетинг», «Маркетинг инноваций», а также дисциплиной «Межкультурные коммуникации».

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

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:

- сформировать у студентов представление о структуре, видах и формах интегрированных маркетинговых коммуникаций;

- ознакомить с особенностями использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;

- способствовать формированию навыков проведения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

- ознакомить с инструментами интегрированных связей с общественностью, интегрированных личных продаж, интегрированного брендинга и др.;

- способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

Изучение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» будет содействовать формированию следующих компетенций:

- быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

- проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;

внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельность организации, реализовывать эффективное продвижение товаров и услуг на рынке, планировать тактические и стратегические программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

*знать:*

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

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

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

*уметь:*

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

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

рассчитывать комплексную экономическую эффективность проектов по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

*владеть:*

навыками проведения интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании;

методами анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;

навыками презентации учебных проектов;

навыками групповой работы.

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

130 аудиторных часов, в том числе 60 часов – лекции, 50 часов – практические занятия, 20 часов – лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля – зачет, экзамен.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Количество аудиторных часов			
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	4	2	
2	Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций	6	2	4	
3	Основы планирования коммуникативной деятельности	6	2	4	
4	Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций	6	2	4	
5	Реклама как базовая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций	8	4	4	
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе маркетинговых коммуникаций	6	4	2	
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	12	6	2	4
8	Фирменный стиль и брендинг как основа коммуникаций в гибком маркетинге	16	8	2	6
9	Основные каналы маркетинговых коммуникаций	6	4	2	
10	Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций	8	4	4	
11	Инновационные маркетинговые технологии и инструменты продвижения	10	6	4	
12	Организационно-технологические инновации в интегрированных маркетинговых коммуникациях	14	6	8	
13	Управление интегрированными коммуникациями	12	4	4	4
14	Системодополняющее взаимодействие элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	4	4	6
<b>Всего:</b>		<b>130</b>	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>20</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

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

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

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

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

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

### **Тема 2. ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

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

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

Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как основной источник дохода. Классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса (микс массовых коммуникаций и продвижения, личных коммуникаций, пропаганды).

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

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

### **Тема 3. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

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

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

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

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

### **Тема 4. ТИПЫ СООБЩЕНИЙ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

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

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

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

## **Тема 5. РЕКЛАМА КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

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

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

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

Преимущества и ограничения рекламных инструментов в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования рекламных инструментов маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

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

Сущность и особенности клиентоориентированного подхода в маркетинге. Дефиниция «связи с общественностью» (PR): роль, цели,



принципы, функции, модели. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей.

Модель PENCILS Ф. Котлера: Publications - брошюры, журналы, буклеты, печатная продукция, корпоративные издания; Events - пресс-конференции, собрания; News - место компании в новостных лентах, ее информационный статус; Communities - вклад компании в развитие местных сообществ, формирование социальных групп; Identity – продвижение и поддержка бренда компании, создание стратегической идентичности; Lobbyism - правильно выстроенные отношения с регуляторами; Social responsibility - социальная ответственность компании.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Алгоритм проведения прямой маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Современные особенности личной продажи как метода маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 8. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА КОММУНИКАЦИЙ В ГИБКОМ МАРКЕТИНГЕ**

Agile-маркетинг (гибкий маркетинг): значение и принципы. Адаптация фирменного стиля и брендинга с позиции Agile-маркетинга.

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

Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Электронные элементы и носители фирменного стиля: обеспечение их привлекательности. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби.

Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы. Фирменный стиль в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов. Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции. Алгоритм создания фирменного стиля и его продвижение.

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

## **Тема 9. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

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

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

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

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

## **Тема 10. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

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

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

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

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

Ощущения как средство построения образа. Исследования ученых (Г. Эббингауза, Б. В. Зейгарника) по изучению памяти в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Установка как средство управления потребительским поведением. Манипуляторы и актуализаторы. Мотивация потребителя в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

## **Тема 11. ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, принципы и сферы применения «партизанского маркетинга». Зарубежный и отечественный опыт использования элементов «партизанского маркетинга». «Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, типы, этапы. Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология. Цели event-мероприятия для заказчиков и целевой аудитории. Этапы проведения event-мероприятия. Портрет целевой аудитории. Форматы event-мероприятия: фестивали, конференции, форумы, соревнования, конкурсы, конгрессы и др.

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

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

## **Тема 12. ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

Клиентоориентированный подход к интернет-ресурсам компании. Матрица контент-маркетинга. Место программы CRM в электронной системе маркетинга. Принципы и состав построения CRM-системы. Методы оценки уровня лояльности RFM-анализ, индексы CSI и NPS.

Механизм формирования лояльности на предприятии. Программа лояльности, как системный документ. Современные программы лояльности. Основные виды и типы программ лояльности. Информационная архитектура программ лояльности. Цифровые платформы и их преимущества.

Сущность и виды аутсорсинга. Факторы принятия управленческого решения по аутсорсингу. Схема коммуникаций аутсорсинга в организации. Организационные этапы формирования коммуникаций аутсорсинга.

Стратегии обоснования услуг аутсорсинга. Этапы принятия планово-управленческих решений передачи бизнес-процесса на аутсорсинг. Обоснование дизайна услуги аутсорсинга. Оценка эффективности аутсорсинга. Услуги аутсорсинга по безопасности. Услуги цифрового аутсорсинга. Кадровый аутсорсинг (аутстаффинг). Юридический аутсорсинг. Логистический аутсорсинг. Аутсорсинг маркетинговых услуг.

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

### **Тема 13. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

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

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

Разработка стратегий интегрированных коммуникаций на основе сегментирования. Стратегия интегрированных коммуникаций, как логическая схема управленческих решений. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии.

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

### **Тема 14. СИСТЕМОДОПОЛНЯЮЩЕЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

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

Интеграционный уровень маркетинговых коммуникаций. Построение и согласование уровней интеграции системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (вертикальная интеграция задач, горизонтальная интеграция, интеграция маркетинг-микса, интеграция коммуникативного микса,

интеграция креативного дизайна, внутренняя и внешняя интеграция отделов компании, финансовая интеграция).

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

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине*

#### *«Интегрированные маркетинговые коммуникации»*

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, дискуссия, письменные опросы и т.п.);

подготовка к экзамену.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная:

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

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

### Дополнительная:

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

4. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. — М.: Риор: Инфра-М, 2016. — 169 с.

5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., переработанное и дополненное. — М.: Юрайт, 2018. — 361 с.

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

7. Замедлина, Е. А. Реклама: учебное пособие / Е. А. Замедлина. — 2-е изд. — М.: РИОР: Инфра-М, 2020. — 117 с.

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

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



10. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. — М.: РИОР: Инфра-М, печ. 2017 (макет 2018). — 185 с.

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

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

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

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

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