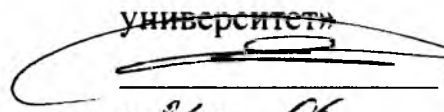


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»


Е.Ф. Киреева
«21» 06 2022 г.

Регистрационный № УД 5/35-42/уч.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», регистрационный № 19ДММ №43-Р-13 от 10.06.2013, № 21РММ № 63И-20 от 15.05.2020

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

В.Е. Бутеня, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Ковалев, доцент кафедры менеджмента Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

А.С. Сверлов доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 13 от 19.05 2022 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 7 от 15.06 2022 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования и на основании типовой учебной программы данной дисциплины в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки экономиста по специальности 1 26 02 03 «Маркетинг».

Цель учебной дисциплины - сформировать знания у будущих специалистов по маркетинговым коммуникациям и навыки определения эффективных инструментов продвижения товаров и услуг на рынке.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность маркетинговых коммуникаций;
- элементы маркетинговых коммуникаций;
- нормативную базу маркетинговых коммуникаций;
- методику проведения рекламных кампаний;
- способы рекламирования, содержание деятельности рекламных агентов и рекламных служб организаций;
- методы разработки и реализации мероприятий публичных отношений;
- методику 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:

- базовыми и научно-теоретическими знаниями для решения теоретических и практических задач;
- навыками проведения системного и сравнительного анализа;
- современными информационно-компьютерными технологиями;
- способностью к межличностным коммуникациям;
- навыками разработки и осуществления сбытовой политики организации;
- комплексом маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Выпускник должен обладать следующими *компетенциями*:

- владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;
- работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия;

- быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

- обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма;

- понимать культурную обусловленность межличностной и деловой коммуникации, использовать в профессиональной деятельности знания о современных формах коммуникации, учитывать особенности поведения и мировоззрения представителей различных культур.

Выпускник должен обладать *базовыми профессиональными компетенциями*: определять экономическую и социальную эффективность рекламных мероприятий по маркетинговым коммуникациям, проводить маркетинговые исследования коммуникаций на национальном рынке.

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» тесно связана с такими учебными дисциплинами, как «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и дисциплинами УВО «Маркетинг в промышленности», «Управление рекламой» и «Маркетинг инноваций».

В соответствии с учебным планом *дневной формы получения высшего образования* учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» рассчитана на 310 часов, из них 140 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 60 часов – лекции, 60 часов – практические занятия, 20 часов – лабораторные занятия.

Формы текущего контроля – зачет и экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретические основы коммуникаций.

Тема 1. Коммуникации: содержание и их развитие.

Понятие коммуникаций. Общшения и коммуникация. Три составляющих общшения. Основные подходы в интерпретации коммуникаций. Составляющие коммуникации. Характеристика коммуникаций. Цели и функции коммуникации. Условия осуществления коммуникации. Место и роль коммуникации в маркетинге.

Коммуникационный процесс и основные его элементы. Этапы коммуникационного процесса. Обратная связь и помехи в коммуникативном процессе.

Основные этапы развития теории коммуникации: основные подходы к построению коммуникации; современные концепции; теории массовой коммуникации.

Проблемы и барьеры коммуникаций и ошибки в общении.

Эффективность коммуникаций в условиях рынка. Качество, своевременность, скорость, широта охвата, адекватность понимания информации.

Тема 2. Классификация коммуникаций.

Виды, формы коммуникаций в маркетинге. Признаки классификации коммуникаций. По направленности общшения. По каналам общшения. По организационному признаку (по пространственному расположению каналов).

Три основные группы форм коммуникаций: устная, письменная и визуальная.

Виды коммуникаций. Внешние и внутренние коммуникации организации. Восходящие. Нисходящие. Формальные. Неформальные. Горизонтальные. Вертикальные. Диагональные. Виды коммуникаций в организации. Межуровневые коммуникации в организации. Средства коммуникации по нисходящей и восходящей. Средства горизонтальной коммуникации. Коммуникации между руководителем и рабочей группой. Понятие внутренних коммуникаций организации и их системы. Принципы PR, которыми руководствуется организация при создании внутренних взаимосвязей.

Печатные средства распространения информации (корпоративные). Листки новостей, газеты и журналы. Информационный бюллетень. Дайджесты. Ежегодные отчеты для занятых. Письма, вкладыши, репринты публикаций, доски объявлений.

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.

Коммуникационные сети: централизованные и децентрализованные.

Тема 3. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) .

Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Существующие подходы в отечественной и зарубежной литературе к маркетинговым коммуникациям. Функции и принципы системы маркетинговых коммуникаций.

Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты. Реклама, связь с общественностью (ПР), прямой маркетинг, стимулирование продаж, выставки (ярмарки), фирменный стиль, брендинг, мерчандайзинг.

Факторы, влияющие на формирования системы маркетинговых коммуникаций. Состояние и перспективы развития маркетинговой коммуникационной деятельности в Республике Беларусь: особенности и проблемы.

Характеристика функций и инструментов маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.

Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

Интегрированные маркетинговые коммуникации 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 СМК: 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, PR , прямого маркетинга и других структурных элементов в системе ИМК.

Раздел 2. Реклама и PR в маркетинговых коммуникациях.

Тема 5. Реклама в маркетинговых коммуникациях.

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

Роль и место рекламы в системе коммуникаций.

Понятие коммерческой рекламы и ее виды. Реклама в сфере бизнеса (поставщики, производственные потребители, торговые посредники) и индивидуального потребителя. Реклама, формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара и т. д.

Некоммерческая реклама: социальная, государственная, политическая, реклама территорий, личностная. Коммуникационные характеристики социальной рекламы, особенности реализации. Государственная реклама, ее уровни, цели, объекты рекламирования, типы целевых аудиторий.

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, предопределяющие форму рекламного обращения.

Структура рекламного обращения.

Тема 6. Каналы распространения рекламы.

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

Оценка телевидения как канала распространения рекламы преимущества и недостатки. Виды телеканалов. Классификация рекламных роликов по признакам: техническое исполнение, тип сюжета, продолжительность трансляции.

Классификация прессы по критериям: направленность на целевую аудиторию; географический. Коммуникационная характеристика периодических изданий: тематическая направленность; особенность читательской аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания; рейтинг издания.

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.

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.

Критерии выбора каналов рекламы: соответствие канала целевой аудитории; вид рекламируемого товара; специфика дистрибьюторской сети; каналы, используемые конкурентами; соответствие канала характеру рекламного обращения; желаемая срочность отклика; время проведения рекламных акций.

Тема 7. Проведение рекламной кампании.

Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний по критериям: поставленные цели; территориальный охват; интенсивность

воздействия на потребителя; периодичность использования. Цели и задачи рекламной кампании.

Алгоритм проведения рекламной кампании.

Рекламные исследования: макросреды рынка, потребителей, конкурентов, товаров, анализ результатов предыдущих рекламных мероприятий.

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

Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций. Формирование сметы расходов и утверждение бюджета кампании. Реализация рекламной кампании и оценка ее эффективности.

Тема 8. Связь с общественностью в организации.

Понятие PR, связь с общественностью, ее функции и основные цели. Общественные связи как составная часть маркетинговых коммуникаций.

Модели PR –деятельности. Область применения общественных связей. Процесс осуществления общественных связей. Основной инструментарий общественных связей.

Правовые аспекты общественных связей. Диффамация. Этические основы общественных связей. Профессиональная этика. Кодекс профессионального поведения IPRA, БАСО.

Роль публич рилейшнз в кадровой политике организации и формировании устойчивой репутации фирмы.

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. Формы делового общения (специальные мероприятия в отношениях со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции.

Отношения с широкой общественностью. Отношения с потребителями как важнейшее направление PR - деятельности организаций. Отношения с государственными учреждениями. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы. Спонсорство. Разновидности спонсорства. Отношения с инвесторами.

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Общественные связи в системе управления предприятием. Функции отдела PR. Задачи PR-менеджера.

PR-акция или кампания как одна из форм реализации общественных связей. Типы акций или специальных событий.

Основные этапы проведения PR - кампаний. Определение проблемы, анализ ситуации. Содержание PR-аудита. Определение цели и задач организации. Определение целевой аудитории. Разработка стратегии. Осуществление тактических решений. Планирование календаря событий. Уточнение бюджета кампании. Оценка результативности, эффективности кампании. Критерии оценки PR-программы.

Коммуникации в реализации PR–программы. Правила составления сообщения. Критерии оценки уровня новостных сообщений. Требования к источнику сообщений. Формы коммуникации. Принципы эффективной коммуникации.

Тема 9. Интернет-коммуникации в системе маркетинга.

Развитие компьютерных информационных систем и технологий. Понятие интернет-пространства и электронная коммерция. Коммуникации в сети интернет. Перспективы развития интернета и факторы ему способствующие.

Понятие и особенности интернет-маркетинга и три основных его направления. Основные цели интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг и традиционные каналы коммуникаций. Преимущества интернет-маркетинга. Основные виды интернет-маркетинга: SEO-продвижение веб-ресурса; SMM (продвижение в социальных сетях); интернет-реклама (контекстная, баннерная, таргетированная); e-mail маркетинг (рассылка по электронной почте); партнерский маркетинг и др. Оценка эффективности интернет – маркетинга.

Понятие и особенности Интернет-рекламы. Основные характеристики интернет-рекламы. Преимущества интернет-рекламы. Виды рекламы в Интернете: баннерная реклама; контекстная реклама; поисковая реклама; геоконтекстная реклама; вирусная реклама; таргетированная реклама в социальных сетях; продакт-плейсмент в online-играх; реклама в блогах и др. Возможности рекламной кампании в интернете.

Тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций в интернете, Рунете и Байнете. Веб-аналитика в CRM.

Раздел 3. Нерекламные средства маркетинговых коммуникаций.

Тема 10. Прямой маркетинг и особенности его 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.

Особенности коммуникаций в реализации почтовой рассылки (директ-мейл маркетинг), каталогов (интернет-каталогов), сетевого, телевизионного и телефонного маркетинга, интернет - маркетинга.

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 кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании.

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.

Типы покупок: рациональные; иррациональные

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 11. Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование продаж и его отличие от стимулирования сбыта.

Содержание стимулирования продаж, его преимущества и недостатки в сравнении с другими элементами коммуникаций.

Особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.

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.

Тема 12. Выставочная деятельность в маркетинговых коммуникациях.

Выставка и ярмарка, их общие и отличительные признаки. Место и роль выставок в маркетинговой деятельности организации. Классификация выставок по признакам: место проведения, частота проведения, направление деятельности, по виду предложения и спроса товаров и услуг.

Специализированные международные организации и их координирующая роль в развитии выставок.

Состояние выставочной деятельности в Республике Беларусь. Тенденции и проблемы развития рынка выставочных услуг в Беларуси.

Принятие решения об участии в выставке: постановка целей и задач; выбор выставки и способов участия; определение бюджета;

Цели и задачи выставки. Факторы, определяющие способ участия в выставке.

Подготовка предприятия к участию в выставке.

Маркетинговые коммуникации на стадии работы стенда: проведение рекламных мероприятий и PR-акций; организация работы со СМИ; общение с посетителями.

Оценка результатов работы выставки: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Раздел 4. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций.

Тема 13. Фирменный стиль и его основные элементы (ФС).

Фирменный стиль и его эволюция. Разграничение понятий «фирменный стиль», «визуальный и графический стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация».

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.

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.

Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности. ФС в связях с общественностью.

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

Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции. 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. 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 14. Брендинг как инструмент дифференциации в маркетинговых коммуникациях.

Бренд как система символов, идентифицирующих какой-либо объект(предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ. Торговая марка – товарный знак – бренд.

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Роль брендинга в маркетинге. Исторические аспекты возникновения и развития бренда. Классификация брендов.

Задачи и функции бренда. Бренд как гарант высокого качества товара и имиджа предприятия. Функции бренда, значимые для покупателя. Функции бренда, необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии продавца.

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.

Особенности брендинга на рынке товаров промышленного назначения. Специфика мотивирующих факторов промышленных потребителей. Промышленный бренд: отличия, сравнения, преимущества.

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

Позиционирование бренда на рынке. Направления позиционирования.

Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда.

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

Основные подходы к созданию и продвижению брендов: американский, европейский, западный, восточный. Проективный и психологический методы разработки бренда. Модели разработки брендов.

Жизненный цикл бренда. Аудит бренда. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Тема 15. Мерчандайзинг в маркетинговых коммуникациях.

Мерчандайзинг в торговом бизнесе. 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 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. Правила мерчандайзинга: эффективный запас; эффективное расположение; презентация товаров; комфорт восприятия.

Внимание как инструмент управления поведением потребителя. Свойства внимания: направленность, сосредоточенность, объем внимания, устойчивость,

Задачи и функции бренда. Бренд как гарант высокого качества товара и имиджа предприятия. Функции бренда, значимые для покупателя. Функции бренда, необходимые для долгосрочной и конкурентной стратегии продавца.

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.

Особенности брендинга на рынке товаров промышленного назначения. Специфика мотивирующих факторов промышленных потребителей. Промышленный бренд: отличия, сравнения, преимущества.

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

Позиционирование бренда на рынке. Направления позиционирования.

Требования к созданию вербальных и визуальных компонентов бренда.

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

Основные подходы к созданию и продвижению брендов: американский, европейский, западный, восточный. Проективный и психологический методы разработки бренда. Модели разработки брендов.

Жизненный цикл бренда. Аудит бренда. Контроль и оценка эффективности мероприятий брендинга.

Тема 15. Мерчандайзинг в маркетинговых коммуникациях.

Мерчандайзинг в торговом бизнесе. 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 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. Правила мерчандайзинга: эффективный запас; эффективное расположение; презентация товаров; комфорт восприятия.

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.

Планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку. Сегментация площади торгового зала. Требования к размещению отделов и товарных групп. Показатели эффективности размещения отделов и групп товаров: коэффициент подхода к отделу; коэффициент покупки; коэффициент привлекательности.

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 товара.

Разработка и построение плановграмм выкладки товаров. Специальные выкладки товаров: массовые; многотоварные; навалом; выкладка на тележке. Назначение специальных выкладок товаров.

Понятие покупательского сервиса. Виды торговых услуг. Базовый уровень обслуживания: возможность парковки; автоматические двери; оперативное обслуживание в кассе; высокий уровень культуры сотрудников магазина; система оповещения посетителей; оплата товаров с помощью пластиковых карт банка.

Определение оптимального уровня обслуживания.

Тема 16. Коммуникации в торговом зале. Торгово-розничная реклама.

Характеристика средств распространения торговой рекламы. Правила создания рекламных материалов. Подходы эффективной подачи радиорекламы, телерекламы, в печатных изданиях. Адвенториал и его преимущества.

Средства внутримагазинной рекламы и правила их представления.

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 5. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Тема 17. Планирование коммуникаций в организации.

Необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации. Глобальные маркетинговые коммуникации: централизованные, децентрализованные. Назначение планирования коммуникаций.

Планирование маркетинговых коммуникаций.

Стратегии коммуникаций в маркетинге: формирования спроса на новые товары, услуги; стимулирования продаж; формирования имиджа организации на существующем и новом рынках.

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)

Методология разработки коммуникационных программ. Основные ее разделы: изучение целевого рынка; цели и задачи СМК; стратегии коммуникаций для целевых рынков; коммуникационные элементы, каналы и инструменты их реализации; финансовые затраты; ответственные исполнители; контроль за реализацией намеченных направлений и показателей.

Тема 18. Организация коммуникаций.

Факторы, определяющие организационную структуру управления СМК. Организационные функции: руководство персоналом; распределение работы между персоналом; координация работы между сотрудниками, подразделениями и внешними организациями; разработка бюджета.

Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями и возможные их варианты в организациях.

Положение о службе системы коммуникаций, основные его разделы. Составление служебных инструкций, определение функциональных обязанностей. Требования к ведущим специалистам по рекламе, по связям с общественностью, выставочного дела, маркетологам, осуществляющих личные продажи товаров, мерчандайзерам.

Рекламная служба в структуре маркетинговых коммуникаций. Функции рекламной службы рекламодателя: администрирование, планирование, координация деятельности с внешними партнерами, осуществление непосредственных рекламных функций (креативной, медиапланирования, закупки рекламных ресурсов и т. д.), участие в информационном обеспечении, контроль эффективности.

Организационные формы управления системой связей с общественностью. Функции отдела PR. Факторы, определяющие численность работников внутреннего отдела PR. Задачи PR-менеджера.

Понятие агентства и его роль в коммуникационном процессе. Виды рекламных и PR-агентств, их функции. Организационные структуры рекламных и PR-агентств. Взаимодействие предприятий с рекламными и PR-агентствами.

Процесс коммуникаций предприятия с рекламными и PR-агентствами: поиск и выбор агентства; заключение контракта на выполнение рекламных работ; сотрудничество в ходе проведения рекламных и PR-кампаний.

Тема 19. Мотивация персонала отдела коммуникаций.

Процесс формирования поведения потребителя. Мотив и стимул. Мотивация и связь ее с потребностями. Основные подходы в определении мотива. Виды мотивов.

Содержательные теории мотивации А. Маслоу, Д. МакКлелланда, Ф. Герцберга, Процессуальные теории мотивации В. Врума, Дж. Адамса, модель Портера-Лоулера. Практическое применение теорий мотивации. Основные материальные и нематериальные мотивы и стимулы персонала отдела коммуникаций. Факторы, влияющие на действенность мотивации персонала. Проблемы и трудности мотивации персонала в отечественных организациях. Использование системы поощрений. Мотивация потребителя.

Тема 20. Контроль маркетинговых коммуникаций.

Понятие, уровни и виды контроля. Подходы к контролю и его стадии.

Процесс контроля: установление стандартов (контрольных показателей); измерение фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации.

Стратегический контроль: внутрифирменный и внешний.

Тактический контроль. Определение оптимальных вариантов коммуникационных обращений, каналов коммуникаций и рекламоносителей, эффективности рекламных кампаний. Характеристика эффективного контроля.

Тема 21. 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. Показатели эффективности: охват аудитории; частота воздействия на аудиторию; прирост объема продаж в результате рекламной кампании; прирост объема продаж на единицу затрат на рекламу; прирост прибыли на единицу рекламных затрат; затраты на рекламу на 1000 потребителей, подвергшихся воздействию всех средств рекламы. Показатели эффективности медианосителей, медиаплана, рекламной кампании.

Оценка эффективности PR-кампаний. Критерии и методы оценки эффективности PR-деятельности. Показатели эффективности связей с общественностью.

Эффективность выставочной деятельности: экономическая эффективность; степень достижения целей; количественный и качественный состав посетителей; результативность работы персонала.

Раздел. 6. Система регулирования маркетинговых коммуникаций.

Тема 22. Регулирование маркетинговых коммуникаций.

Необходимость регулирования маркетинговых коммуникаций. Задачи, методы и принципы регулирования маркетинговых коммуникаций. Объекты и субъекты регулирования. Регулирование маркетинговых коммуникаций на трех уровнях: саморегулирования, регулирование со стороны общественных организаций, государственное регулирование.

Система государственного регулирования и саморегулирования. Цель регулирования предпринимательской деятельности со стороны государства. Основные законодательные и нормативные акты регулирования СМК в Республике Беларусь и зарубежных странах.

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

Регулирование со стороны общественных организаций, объединяющих субъектов бизнеса, ассоциаций, советов и т. д. Разработку стандартов и кодексов, отражающих необходимость соблюдения этических правил и норм. Международная торговая палата и Международный кодекс рекламы.

Тема 23. Регулирование рекламной и выставочной 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, рекламодиспетчеров. Органы, 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.

Регулирование рекламы отдельных групп товаров (услуг): лекарственных средств, биологически активных добавок к пище, ветеринарных услуг, алкогольных, слабоалкогольных напитков и табачных изделий, оружия и продукции военного назначения, риэлтерских услуг и др.

Особенности регулирования рекламы за рубежом: Российской Федерации, Украине, США, Великобритании, Франции и других странах.

Предпосылки регулирования выставочной деятельности. Правовое регулирование выставочной деятельности на международном уровне. Конвенция о международных выставках, ее основные положения. Международные органы, осуществляющие регулирование выставочной деятельности: функции и полномочия

Правовая регламентация выставочной деятельности в Республике Беларусь. Положение о порядке организации выставок и ярмарок. Закон Республики Беларусь «О торгово-промышленной палате». Положение о выставках инновационной продукции. Другие положения и инструкции, регулирующие выставочную деятельность в Республике Беларусь.

Двусторонние договоры Республики Беларусь о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве с иностранными государствами, предоставляющие условия организации выставок.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
Раздел 1	Теоретические основы коммуникаций.								
1	Коммуникации: содержание и их развитие	2	2					[1-6,22]	Опрос
2	Классификация коммуникаций	2	2					[3,4-6]	Опрос
3	Система маркетинговых коммуникаций (СМК)	2	2					[3,9-11]	Опрос
4	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	2	2					[3, 9-11]	Опрос, дискуссия
Раздел 2	Реклама и PR в маркетинговых коммуникациях								
5	Реклама в маркетинговых коммуникациях	3	2					[4-6,14]	Опрос
6	Каналы распространения рекламы	2	2					[3, 14]	Опрос
7	Проведение рекламной кампании	3	4					[3, 14]	Письменный опрос
8	Связь с общественностью в организации	4	4					[3, 7,23]	Опрос
9	Интернет-коммуникации в системе маркетинга	2	2					[3, 7,8,24]	Опрос, дискуссия
Раздел 3	Нерекламные средства маркетинговых коммуникаций								
10	Прямой маркетинг и особенности его реализации	4	4					[1-6,9]	Опрос

11	Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций	2	2		6			[3, 9-11]	Письменный опрос
12	Выставочная деятельность в маркетинговых коммуникациях ценообразования на продукты рекламной деятельности	2	2					[3,10,11]	Контрольная работа
Раздел 4	Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций								
13	Фирменный стиль и его основные элементы (ФС)	3	2					[3,15]	Опрос
14	Брендинг как инструмент дифференциации в маркетинговых коммуникациях	4	4		4			[3,12]	Опрос, дискуссия
15	Мерчандайзинг в маркетинговых коммуникациях	3	4					[3-6,9]	Письменный опрос
16	Коммуникации в торговом зале. Торгово-розничная реклама	3	2					[3,9-11]	Опрос
Раздел 5	Управление маркетинговыми коммуникациями	4	4					[7,8,16]	
17	Планирование коммуникаций в организации	2	2		4			[8,16]	Опрос
18	Организация коммуникаций							[8,16]	Опрос
19	Мотивация персонала отдела коммуникаций	2	2					[8,16]	Письменный опрос
20	Контроль маркетинговых коммуникаций	2	2					[7,8,16]	Опрос
21	Эффективность маркетинговых коммуникаций	4	4		6			[3-6,9]	Письменный опрос
Раздел 6	Система регулирования маркетинговых коммуникаций								
22	Регулирование маркетинговых коммуникаций	2	2					[7,16]	Опрос
23	Регулирование рекламной и выставочной деятельности	2	4					[7,16]	Контрольная работа
	Всего часов	60	60		20				Зачет, экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
Раздел 1	Теоретические основы коммуникаций.								
1	Коммуникации: содержание и их развитие	2	2					[1-6,23]	Опрос
2	Классификация коммуникаций								
3	Система маркетинговых коммуникаций (СМК)								
4	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	2						[3, 9-11,24]	
Раздел 2	Реклама и PR в маркетинговых коммуникациях								
5	Реклама в маркетинговых коммуникациях	2						[4-6,14]	
6	Каналы распространения рекламы								

7	Проведение рекламной кампании		2					[3, 14]	Письменный опрос
8	Связь с общественностью в организации								
9	Интернет-коммуникации в системе маркетинга		2					[3, 7,8]	Опрос
Раздел 3	Нерекламные средства маркетинговых коммуникаций								
10	Прямой маркетинг и особенности его реализации		2					[1-6,9]	Контрольная работа
11	Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций	2						[3, 9-11]	
12	Выставочная деятельность в маркетинговых коммуникациях ценообразования на продукты рекламной деятельности							[4,7,16, 24]	
Раздел 4	Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций								
13	Фирменный стиль и его основные элементы (ФС)		2					[3,15]	Опрос
14	Брендинг как инструмент дифференциации в маркетинговых коммуникациях	2						[3,12]	
15	Мерчандайзинг в маркетинговых коммуникациях							[3-6,9]	Опрос
16	Коммуникации в торговом зале. Торгово-розничная реклама							[3,9-11]	
Раздел 5	Управление маркетинговыми коммуникациями								
17	Планирование коммуникаций в организации							[8,16]	
18	Организация коммуникаций							[8,16]	Опрос
19	Мотивация персонала отдела коммуникаций		2					[8,16]	Письменный опрос
20	Контроль маркетинговых коммуникаций								
21	Эффективность маркетинговых коммуникаций	2	2					[3-6,9]	Контрольная работа
Раздел 6	Система регулирования маркетинговых								

	коммуникаций								
22	Регулирование маркетинговых коммуникаций	2						[7,16]	
23	Регулирование рекламной и выставочной деятельности							[7,16]	Опрос
	Всего часов	14	14		2				Зачет, экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «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 занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету и экзамену.

Нормативные и правовые акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями принятыми на республиканском референдуме 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г. / Минск: Национальный центр правовой информации, 2019. – 62 с.
2. О средствах массовой информации: Закон Респ. Беларусь 7 июля 2008 г. № 427-3// Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
3. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь 10.11. 2008 №;55-3 (ред. 11. 05. 2016)// Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
4. Об утверждении Положения о порядке предварительной идентификации пользователей интернет-ресурсов, сетевого издания: Постановление Совета Министров от 23.11.2018 г. № 850.// Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
5. О рекламе : Закон Респ. Беларусь 10 мая 2007 г. № 225-3 (с изм. и доп.) // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
6. Об изменении законов по вопросам рекламы: Закон Респ. Беларусь 4 января 2021 г. № 82-3) // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
7. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 ноября 2007г. №1497 // Нац. Реестр правовых актов Респ. Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
8. Средства наружной рекламы. Общие технические требования и правила размещения: СТБ 1581-2008. — Введ. 01.04.2009. — Минск: Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2008. — 10 с.

ЛИТЕРАТУРА

4. Основная:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 294 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
2. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 42.03.05 "Медиакоммуникации" и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с. : ил.

3. Ключня, В. Л. Брендинг : практикум : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Маркетинг" / В. Л. Ключня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т, Ин-т бизнеса БГУ. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 85, [2] с. : ил.
4. Маркетинговые коммуникации : курс лекций : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". – Минск : БГЭУ, 2012–2013. – Ч. 1 / Г. А. Щербич, И. М. Баско. – 2012. – 171 с.
5. Маркетинговые коммуникации : курс лекций : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный экономический университет". – Минск : БГЭУ, 2012–2013. – Ч. 2 / [В. С. Протасеня и др.]. – 2013. – 122, [1] с.

6. Дополнительная

7. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и сервис, 2019.
8. Габинская, О. С. Маркетинговые коммуникации / О. С. Габинская. – М.: Academia, 2018.
9. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - Москва : ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с.
10. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: – (Карманное учебное пособие). – ISBN 978-5-369-00921-5. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927476> (дата обращения: 18.05.2022). – Режим доступа: по подписке.
11. Киселев, А. Г. Информация и коммуникация в государственном управлении : монография / А. Г. Киселёв, П. И. Киричёк. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 268 с.
12. Киселев, А. Г. Информация и коммуникация в государственном управлении : монография / А. Г. Киселёв, П. Н. Киричёк. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 268 с. – (Научная мысль). – www.dx.doi.org/10.12737/monography_5c3597c1afe618.59175672. – ISBN 978-5-16-014753-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002821> (дата обращения: 18.05.2022). – Режим доступа: по подписке.
13. Крылов, А. Н. Менеджмент коммуникаций. Теория и практика.— М.: Изд-во Национального ин-та бизнеса, 2002.
14. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. И. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – М.: Изд-во Юрайт, 2017.

15. Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Н. Недосека, М. Ю. Двоглазова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Мурманский государственный педагогический университет. – Мурманск : МГПУ, 2010. – 172 с.
16. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2018.
17. Брендинг : учебник для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва : Юрайт, 2014. – 331 с. : ил.
18. Симакина, М. А. Современные маркетинговые коммуникации / Симакина, М. А., Кожина О. М. – М.: МГУ, 2019.
19. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А. С. Ильин. – Москва : КноРус, 2009. – 141 с.
20. Трофимов, А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн : учебник / А. Н. Трофимов. – М.: КНОРУС, 2021.
21. Управление маркетинговым процессом. – М.: Восток– Запад, 2010.
22. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 294 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1002563. – ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563> (дата обращения: 18.05.2022). – Режим доступа: по подписке.
23. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 194 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 18.05.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.
24. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. – 384 с. – ISBN 978-5-9558-0194-0. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949> (дата обращения: 18.05.2022). – Режим доступа: по подписке.

Интернет–источники

1. president.gov.by – официальный сайт Президента Республики Беларусь.
2. government.gov.by -- официальный сайт Совета министров Республики Беларусь.
3. belarus.by – официальный сайт Республики Беларусь.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
маркетинг	маркетинга	нет	Согласовано протокол № <u>10</u> от 16.05.2022 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
промышленного маркетинга
и коммуникаций _____

В.С. Протасеня

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
маркетинга и логистики _____

С.В. Разумова