

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

*Методические рекомендации к самостоятельной работе
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
заочной формы обучения*

Часть 2



Могилев 2021

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М45

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «10» сентября 2021 г.,
протокол № 2

Составитель ст. преподаватель Е. И. Викторова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

В методических рекомендациях представлены материалы для самостоятельной работы студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Часть 2

Ответственный за выпуск А. В. Александров

Корректор А. А. Подошевка

Компьютерная верстка Е. В. Ковалевская

Подписано в печать 10.11.2021 . Формат 60×84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 0,93 . Уч.-изд. л. 0,81 . Тираж 31 экз. Заказ № 783.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.

Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

1 Описание аудиторной контрольной работы и критерии её оценки	4
2 Содержание учебного материала.....	4
Список литературы	13

1 Описание аудиторной контрольной работы и критерии её оценки

Аудиторная контрольная работа (АКР) по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» направлена на проверку подготовленности студента по теоретической части дисциплины.

АКР включает два теоретических вопроса. Вопросы для АКР формируются из содержания учебного материала в разрезе тем 20-40.

Для получения зачета по АКР необходимо дать исчерпывающий ответ на оба теоретических вопроса.

АКР оценивается исходя из пяти баллов. Критерии оценки представлены в таблице 1. АКР считается зачтенной, если сумма полученных баллов составляет не менее пяти баллов.

Таблица 1 – Критерии оценки АКР

Задание	Максимальный балл
Вопрос 1	2,5
Вопрос 2	2,5
Итого по заданиям	5

2 Содержание учебного материала

Тема 20. Стимулирование сбыта: понятие, виды, методы

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие стимулирования продаж и его отличие от стимулирования сбыта.

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

3 Формы стимулирования продаж и их реализация на этапах жизненного цикла товаров.

4 Особенности стимулирования продаж продукции производственного назначения.

Тема 21. Инструменты стимулирования продаж

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Инструменты стимулирования продаж, ориентированные на потребителей: скидки с цены, купоны, премии, конкурсы, лотереи, скидки-возвраты, предоставление бесплатных образцов.

2 Стимулирование продаж товаров посредниками: финансовые льготы,

премии в натуральном выражении, совместная реклама, обучение торгового персонала.

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

4 Алгоритм проведения стимулирующих акций и оценка их результатов.

Тема 22. Фирменный стиль (ФС): понятие, цели, элементы

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие фирменного стиля, его эволюция.

2 Разграничение понятий «фирменный стиль», «визуальный и графический стиль», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и др.

3 Комплексный характер ФС, сферы его распространения.

4 Цель создания и значение ФС для организации.

5 Система элементов ФС и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования.

6 Роль фирменного стиля в формировании имиджа организации.

Тема 23. Фирменный стиль в системе маркетинговых коммуникаций

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Элементы ФС в рекламе.

2 Уникальное торговое предложение.

3 Фирменный слоган.

4 Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи.

5 Фирменные носители рекламы.

6 Фирменные образы.

7 Имиджевая реклама и создание образа организации.

8 Использование рекламных символов: корпоративные герои, фирменные персонажи, виртуальные образы и др.

9 Электронные элементы и носители ФС и обеспечение их привлекательности.

10 ФС в связях с общественностью.

11 Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби.

12 Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т. п.

13 Фирменные презентации, корпоративные фильмы.

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

15 Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции.

Тема 24. Создание и продвижение фирменного стиля

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Информационное обеспечение процесса создания ФС.
- 2 Субъекты формирования ФС.
- 3 Выбор посредников по созданию ФС.
- 4 Размещение заказа.
- 5 Оценка и выбор предложения услуг по разработке ФС.
- 6 Выбор носителей, материалов, технологий, разработка дизайна, определение дополнительных услуг.
- 7 Составление сметы расходов на ФС.
- 8 Составление технического задания на разработку элементов ФС и подписание договора на обслуживание.
- 9 Приемка работ по разработке ФС.
- 10 Разработка положений по применению ФС.
- 11 Продвижение ФС.
- 12 Способы продвижения: выражение чувств патриотизма, сэмплинг, проведение конкурсов брендов, корпоративная история и др.
- 13 Приемы сопоставления и сравнения при продвижении торговых марок в рекламной деятельности.
- 14 Особенности продвижения фирменной упаковки и маркировки.
- 15 Защита и регистрация элементов ФС.

Тема 25. Основные понятия и характеристики брендинга

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Понятие бренда.
- 2 Бренд как система символов, идентифицирующих какой-либо объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ.
- 3 Задачи и функции бренда.
- 4 Бренд как гарант высокого качества товара и имиджа предприятия.
- 5 Сила бренда и его стоимостные показатели.
- 6 Функции бренда, значимые для покупателя: средство идентификации, упрощения решения покупательских проблем, гарантии качества, персонализации, удовольствия.
- 7 Основные характеристики бренда.
- 8 Функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами.
- 9 Содержание основных элементов бренда.
- 10 Материальные и нематериальные компоненты бренда.
- 11 Визуальный образ марки.
- 12 Словесная часть марки или словесный товарный знак.

- 13 Соотношение понятий «торговая марка» – «товарный знак».
- 14 Брендинг и особенности рынка товаров промышленного назначения.

Тема 26. Разработка бренда

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Организация деятельности промышленного предприятия по разработке бренда.
- 2 Подразделения, участвующие в разработке бренда, их задачи и функции.
- 3 Взаимодействие предприятия со сторонними организациями при создании бренда.
- 4 Основные этапы разработки бренда.
- 5 Анализ рыночной ситуации.
- 6 Анализ товаров и конкурентов.
- 7 Сегментирование потребителей.
- 8 Формирование стратегии промышленного бренда.
- 9 Разработка идеи и содержания бренда.
- 10 Анализ торговой марки и создание имени бренда.
- 11 Тестирование бренда.
- 12 Бренд-тренинг.
- 13 Позиционирование бренда на рынке.
- 14 Концепция позиционирования.
- 15 Идея бренда и целевая аудитория.
- 16 Идентичность бренда: индивидуальность, ценность, восприятие качества, ассоциации бренда, суть бренда.
- 17 Содержательные и формальные требования к названию бренда.
- 18 Этапы создания имени бренда и способы их образования.
- 19 Создание семантического поля для имени бренда.
- 20 Экспертное тестирование.

Тема 27. Понятие мерчандайзинга: цели, задачи и функции

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Понятие мерчандайзинга и его место в комплексе маркетинга и системе маркетинговых коммуникаций.
- 2 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.
- 3 Основные функции мерчандайзинга: информационная, формирование

спроса, стимулирование сбыта, формирование покупательской лояльности, повышение эффективности процесса реализации товаров.

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

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

Тема 28. Инструменты коммуникаций в торговом зале

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Внимание как инструмент управления поведением потребителя.

2 Свойства внимания: направленность, сосредоточенность, объем внимания, устойчивость, распределение и переключаемость.

3 Формирование ощущений и восприятий образа товара.

4 Использование мотивов покупки.

5 Понятие планирования торгового зала и факторы, формирующие планировку.

6 Виды планировки торгового зала: решетка, трек, выставочная, смешанная.

7 Понятие выкладки товаров.

8 Задачи выкладки товаров.

9 Способы и виды.

10 Способы: вертикальный, горизонтальный, комбинированный.

11 Виды: товарная, декоративная, фронтальная.

12 Принципы выкладки: обзор, доступность, опрятность, заполненность полок, привлекательность упаковки, маркировка цены, место на полке, постоянное восполнение запасов, приоритетное место товара.

13 Разработка и построение планограмм выкладки товаров.

14 Понятие планограммы и принципы ее составления.

Тема 29. Торгово-розничная реклама

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Характеристика средств распространения торговой рекламы.

2 Целевые аудитории: реальные покупатели, потенциальные покупатели, клиенты конкурентов.

3 Правила создания рекламных материалов: уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, эмоциональность.

4 Подходы эффективной подачи радиорекламы, телерекламы, в печатных изданиях.

5 Понятие атмосферы магазина.

6 Цель и задачи ее создания.

7 Учет факторов, воздействующих на природную систему человека: психологические, организационные, органолептические.

8 Элементы атмосферы магазина: освещение, цветовая гамма, запахи, музыка.

9 Влияние элементов на адаптивные свойства посетителей.

Тема 30. Медиапланирование: понятие, цели, элементы

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Показатели медиапланирования.
- 2 Показатели, используемые в области интернет-рекламы.
- 3 Коммуникативные цели.
- 4 Охват целевой аудитории.
- 5 Бюджет медиапланирования.
- 6 Медиапланирование для электронных СМИ.
- 7 Обзор медиа-рынка Республики Беларусь.

Тема 31. Процесс разработки медиаплана

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Структура медиаплана.
- 2 Содержание обращения.
- 3 Выбор рекламной площадки.
- 4 Выбор мест размещения.
- 5 Тестирование рекламного обращения.
- 6 Выбор продолжительности маркетинговой кампании.
- 7 Медиаплан для наружной рекламы

Тема 32. Сущность и виды электронного маркетинга

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Виды электронного маркетинга.
- 2 Database-маркетинг.
- 3 Bluetooth-маркетинг.
- 4 NFC-технологии.
- 5 QR-коды в маркетинге.
- 6 Дополненная реальность.
- 7 Главные критерии оценки юзабилити.
- 8 Точки контакта.
- 9 Методы монетизации интернет-проектов.

Тема 33. Отрасли интернет-маркетинга

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Создание сайтов, веб-страниц, порталов; веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование.
- 2 Поисковая оптимизация сайта и поисковое продвижение, внутренняя оптимизация сайта и внешняя оптимизация (SEO).
- 3 Реклама в интернете.
- 4 PR в интернете.
- 5 Реклама в социальных сетях.
- 6 Видеореклама.
- 7 Комплексное продвижение в поисковых системах.

Тема 34. Мобильный маркетинг

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Механизмы и технологии мобильного маркетинга.
- 2 Разработка мобильных приложений.
- 3 Психология мобильного маркетинга.
- 4 Телефонные справочные службы.

Тема 35. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Необходимость и роль информации в эффективной организации маркетинговых коммуникаций.
- 2 Виды информационных потоков.
- 3 Получение, обработка, передача и использование информации.
- 4 Обеспечение безопасности информационных систем.
- 5 Методы предварительного апробирования рекламных объявлений (предтестирование и постпроверки).
- 6 Онлайн-исследования.
- 7 Использование аудиометрии, пиплметрии.
- 8 Направления коммуникационных исследований: исследование характеристик потребителей, изучение свойств товара, исследование медиаканалов, анализ рекламных посланий, контроль эффективности коммуникационных решений.

Тема 36. Планирование системы коммуникаций

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие и необходимость планирования маркетинговых коммуникаций в организации.

2 Глобальные маркетинговые коммуникации: централизованные, децентрализованные.

3 Назначение планирования коммуникаций.

4 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.

5 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 и т. п.); организационные и финансовые элементы (сроки реализации, ответственные управляющие и исполнители, бюджет).

Тема 37. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций.

2 Виды эффективности: коммуникативная, экономическая, социальная. Внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность.

3 Способы и методы оценки эффективности.

4 Оценка эффективности рекламы.

5 Оценка эффективности PR-кампаний.

6 Критерии и методы оценки эффективности PR-деятельности.

7 Показатели эффективности связей с общественностью.

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

Тема 38. Контроль коммуникационной деятельности

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

1 Понятие, уровни и виды контроля.

2 Уровни контроля: коммуникационными службами организации, маркетинговыми службами и высшим руководством предприятия, общественными организациями, органами государственного контроля.

3 Виды контроля: стратегический и тактический, предварительный и последующий, эффективности элементов МК и использования бюджета, внутрифирменный и внешний.

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

Тема 39. Система регулирования маркетинговых коммуникаций

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Предпосылки регулирования СМК.
- 2 Задачи, методы и принципы регулирования МК.
- 3 Объекты и субъекты регулирования.
- 4 Система государственного регулирования и саморегулирования.
- 5 Основные законодательные и нормативные акты регулирования СМК в Республике Беларусь и зарубежных странах.
- 6 Саморегулирование МК, его элементы.
- 7 Кодекс по саморегулированию.
- 8 Организации по саморегулированию в Республике Беларусь и за рубежом, их назначение и роль.

Тема 40. Регулирование рекламной деятельности

Изучить основные теоретические положения темы в указанной последовательности.

- 1 Правовое регулирование рекламы: функции и задачи.
- 2 Этапы формирования законодательства о рекламе в Республике Беларусь.
- 3 Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативно-правовой акт регулирования рекламной деятельности.
- 4 Общие и специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации.
- 5 Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.
- 6 Министерства и ведомства, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, их полномочия.
- 7 Регулирование отдельных видов рекламы: печатной, телевизионной, радиорекламы, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах.
- 8 Социальная реклама.

Список литературы

- 1 **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. – Москва: Дашков и К, 2018. – 196 с.
- 2 **Антонова, Н. В.** Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 325 с.
- 3 **Архангельская, И. Б.** Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 171 с.
- 4 **Кузьмина, О. Г.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учебное пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – Москва: РИОР; ИНФРА-М, 2018. – 187 с.
- 5 **Маркетинговые коммуникации: учебник** / Под ред. И. Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 272 с.
- 6 **Музыкант, В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 216 с.
- 7 **Папкова, О. В.** Деловые коммуникации: учебник / О. В. Папкова. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2019. – 160 с.
- 8 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. – Москва: Дашков и К, 2018. – 486 с.
- 9 **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф. И. Шарков – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2016. – 336 с.
- 10 **Шарков, Ф. И.** Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») / Ф. И. Шарков – 3-е изд. – Москва: Дашков и К, 2017. – 260 с.