

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

О. Г. Кордюкевич

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-23 01 15
«Социальные коммуникации»

Текстовое электронное издание

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ	7
Цели и задачи учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»	7
Примерный тематический план дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»	9
Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов	13
Рекомендуемые методы (технологии) обучения	14
Диагностика сформированности компетенций студента	15
МОДУЛЬ 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	21
1.1 Роль коммуникации в маркетинге. Понятие коммуникативной политики организации	21
1.2 Этапы развития маркетинговых коммуникаций (МК)	23
1.3 Система маркетинговых коммуникаций организации. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга	24
1.4 Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций	25
1.5 Модели МК: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений	27
МОДУЛЬ 2. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ. ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	31
2.1 Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций	31
2.2 Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях	32
2.3 «Портрет» потребителя	34
2.4 Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений	35
2.5 Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность	37
2.6 Формирование лояльности клиентов. Программы повышения лояльности клиентов	39
2.7 Понятие CRM	43
МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ	45
3.1 Стратегия и тактика в маркетинге	45
3.2 Виды стратегий в маркетинге. Бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций: взаимосвязь целей, задач, инструментов	46
3.3 Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику	48
3.4 Конкурентные стратегии	50
3.5 Процедура планирования маркетинговой деятельности	53
3.6 Бизнес-план, план маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	56
3.7 Структура плана маркетинговых коммуникаций	58
3.8 Контроль эффективности выполнения планов МК	60
МОДУЛЬ 4. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СРЕДСТВАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	64
4.1 Понятие и этапы процесса позиционирования	64
4.2 Репозиционирование	66
4.3 Основные идеи и принципы позиционирования	66
4.4 Типы позиционирования	68
4.5 Ошибки позиционирования и способы их исправления	69
4.6 Стратегии позиционирования	70
МОДУЛЬ 5. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	74
5.1 Классические и синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций	74

5.2 ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций	75
5.3 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы. Возможности и ограничения рекламы.....	77
5.4 Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения	80
МОДУЛЬ 6. СИНТЕТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	85
6.1 Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования сбыта, ценовое и неценовое стимулирование. Возможности и ограничения стимулирования сбыта	85
6.2 Влияние методов стимулирования сбыта на имидж торговой марки. Факторы эффективности акций по стимулированию сбыта	88
6.3 Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения прямого маркетинга. Принципы прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга	91
6.4 Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения выставок как инструмента продвижения. Виды выставок.....	93
6.5 Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, функции упаковки. Упаковка в системе потребительского поведения.....	96
6.6 Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения. Product-placement: понятие, виды, факторы эффективности.....	101
6.7 Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Понятие, виды, возможности и ограничения спонсорства	105
6.8 Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций	108
6.9 Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	109
МОДУЛЬ 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	113
7.1 Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.....	113
7.2 Аудитория сети Internet	115
7.3 Инструменты продвижения в сети Internet.....	118
7.4 Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.....	124
7.5 Продвижение в социальных сетях (SMM)	126
МОДУЛЬ 8. ВЛИЯНИЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ХАРАКТЕР МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	132
8.1 Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.....	132
8.2 Особенности рынка конечных потребителей. Основные понятия потребительского рынка.....	135
8.3 Процесс принятия решения о покупке. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.....	139
8.4 Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации	144
8.5 Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.....	148
8.6 Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации. Особенности услуги как товара	152
МОДУЛЬ 9. БРЕНДИНГ	156
9.1 Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование»	156
9.2 Соотношение понятий «бренд» и «торговая марка»	158
9.3 Составляющие бренда	159
9.4 Виды брендов	160
9.5 Рациональные и эмоциональные аспекты бренда	161
9.6 Процесс создания бренда.....	162
9.7 Методы оценки стоимости бренда.....	163

МОДУЛЬ 10. ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	166
10.1 Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Концепция ИМК	166
10.2 История развития концепции ИМК	170
10.3 Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций	172
10.4 Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций	175
10.5 Возможности и ограничения использования концепции ИМК.....	178
10.6 Уровни интеграции маркетинговых коммуникаций	181
10.6 Факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций	182
10.7 Ограничения интеграции маркетинговых коммуникаций	183
МОДУЛЬ 11. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	187
11.1 Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.....	187
11.2 Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	190
ПРАКТИКУМ.....	195
Семинарское занятие № 1. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей.....	195
Семинарское занятие № 2. Процесс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории в маркетинговых коммуникациях. Лояльность потребителей.....	197
Семинарское занятие № 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации	200
Семинарское занятие № 4. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций организации	213
Семинарское занятие № 5. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций	224
Семинарское занятие № 6. Позиционирование средствами маркетинговых коммуникаций	227
Семинарское занятие № 7. Инструменты маркетинговых коммуникаций.....	229
Семинарское занятие № 8. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций	234
Семинарское занятие № 9. Синтетические инструменты маркетинговых коммуникаций	239
Семинарское занятие № 10. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	242
Семинарское занятие № 11. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет	243
Семинарское занятие № 12. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций	244
Семинарское занятие № 13. Влияние сферы деятельности организации на характер маркетинговых коммуникаций	250
Семинарское занятие № 14. Брендинг	251
Семинарское занятие № 15. Брендинг.....	259
Семинарское занятие № 16. Интеграция маркетинговых коммуникаций.....	260
Семинарское занятие № 17. Интеграция маркетинговых коммуникаций.....	263
Семинарское занятие № 18. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	265
КОНТРОЛЬНЫЙ МОДУЛЬ	269
Экзаменационные вопросы.....	269
Тематика докладов-презентаций.....	271
Проектный метод	273
Тестовые задания для самоконтроля	275
КЛЮЧИ К ТЕСТАМ	303