

КОНТРОЛЬНЫЙ
ЭКЗЕМПЛЯР

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

А.И.Жук

2024 г.

« _____ »
Регистрационный № УД - 33-1-228 /уч.

2024

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине (по выбору студента)
для специальности:

1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)
направление специальности:

1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)

2024 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-89 02 01 – 2021, утвержденного 09.02.2022, рег. №22 и учебных планов специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям), утвержденных 15.07.2021, рег. №042-2021/у, рег. №043-2021/уз; 23.06.2022, рег. №129-2022/у, рег. №130-2022/уз

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л.В. Штефан, доцент кафедры теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме факультета физического воспитания БГПУ

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.С. Громова, заведующий кафедрой социально-гуманитарных дисциплин в туризме учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат экономических наук;

И.А. Андарало, доцент кафедры менеджмента туризма и гостеприимства учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», кандидат педагогических наук, доцент

СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «Подевюс»

« 19 » 03 2024 г.



М.И.Кандратович

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме (протокол № 10 от « 21 » 03 2024 г.);

Заведующий кафедрой

А.В.Сазонова

Научно-методическим советом БГПУ

(протокол № 4 от « 04 » 05 2024 г.)

Оформление учебной программы и сопровождающих ее материалов действующим требованиям Министерства образования Республики Беларусь соответствует

Методист учебно-методического отдела

Е.А.Кравченко

Директор библиотеки

Н.П.Сятковская

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» является учебной дисциплиной по выбору студентов для специальности 1 - 89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)» и занимает важное место в системе подготовки специалиста с высшим образованием туристического профиля.

Учебная дисциплина (по выбору студента) «Инновационные маркетинговые коммуникации» позволяет будущим специалистам получить представление об основных направлениях инновационных маркетинговых коммуникаций, их структуре, видах и свойствах.

Учебная программа по учебной дисциплине (по выбору студента) «Инновационные маркетинговые коммуникации» направлена на формирование у обучающихся целостного представления об инновационных маркетинговых коммуникациях в туризме.

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области инновационных маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности предприятий, продвижения товаров и услуг, формирования лояльности потребительского рынка.

Задачи учебной дисциплины:

- овладеть принципами и методами формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- изучить основные принципы работы всех служб, занятых продвижением, включая правильный выбор способов продвижения;
- рассмотреть механизм формирования национального туристического продукта и особенности продвижения его на рынок.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием, связи с другими учебными дисциплинами. Учебная дисциплина (по выбору студента) «Инновационные маркетинговые коммуникации» связана с другими дисциплинами учебного плана – «Маркетинг туризма», «Специальная профессиональная подготовка».

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом. Изучение учебной дисциплины (по выбору студента) «Инновационные маркетинговые коммуникации» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

СК – 23: применять основные формы и инструменты интернет-маркетинга для повышения конкурентоспособности предприятий, продвижения товаров и услуг, формирования лояльности потребительского рынка.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:
знать:

- цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности;
- мероприятий по стимулированию сбыта,
- рекламный процесс, виды и формы рекламы,
- организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности;
- этапы организации PR-акций, способы оценки их эффективности;
- эффективные приёмы продвижения туристического продукта;
- правила использования инновационных маркетинговых коммуникаций
- основные принципы технологии разработки системы маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- применить виды и формы инновационных маркетинговых коммуникаций.
- определить роль, место инновационных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;

владеть:

- методом организации и проведения инновационных коммуникационных кампаний;
- методами разработки и внедрения эффективных коммуникационных стратегий.

Предлагаемая программа учебной дисциплины состоит из двух разделов. В каждом из них кратко сформулированы основные положения об инновационных маркетинговых коммуникациях и эффективных маркетинговых стратегиях.

Общий объем часов по учебной дисциплине (по выбору студента) «Инновационные маркетинговые коммуникации» составляет 90 часов, из которых 34 часов – аудиторные и 56 часов – самостоятельная работа студентов.

Форма контроля знаний по учебной дисциплине в соответствии с учебным планом – зачет в 8 семестре.

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам
(дневная форма получения высшего образования)**

Семестр	Количество часов учебных занятий					Сам. (внеауд) работа	Форма промежут очной аттестации
	всего	аудит	Из них				
			лекц.	практ.	сем.		
8	90	34	4	26+4 УСРС		56	Зачет 3 з.е.
Всего:	90	34	4	30 (из них 4 УСРС)		56	Зачет 3 з.е

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам
(заочная форма получения высшего образования)**

Семестр	Количество часов учебных занятий					Форма промежуточной аттестации
	всего	аудит	Из них			
			лекц.	сем.	практ.	
5		6	4		2	
6		2			2	Зачет 3 з.е.
Всего:	90	8	4		4	Зачет 3 з.е

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1.1. Теоретические основы инновационных маркетинговых коммуникаций

Теория коммуникаций. Современные коммуникации. Определение и сущность инновационных маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Традиционные и инновационные маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации как направление инноваций и причины их появления. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.2. Виды маркетинговых коммуникаций и коммуникативный процесс

Интегрированные маркетинговые коммуникации: базовые понятия. Модель процесса инновационных маркетинговых коммуникаций. Последовательность этапов коммуникационной модели. Механизм разработки стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций.

Сущность коммуникаций. Социально-психологические модели коммуникаций. Виды коммуникаций и коммуникативный процесс. Модели коммуникаций: аргументирующая, имиджевая, игровая. Диффузная модель коммуникаций как отражение процесса инноваций в обществе.

Тема 1.3. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге

Классификация информации, используемой в туристической организации. Социологические исследования в маркетинге и их классификация. Социологическое наблюдение, анкетирование, интервьюирование как методы получения маркетинговой информации. Направления исследования потребителей относительно инновационных маркетинговых коммуникаций.

РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 2.1. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций. Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых

коммуникаций. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.2. Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций

Функции, выполняемые рекламой. Требования, предъявляемые к рекламе. Маркетинговые решения процесса размещения рекламы. Механизм разработки рекламной стратегии. Содержание и форма рекламного обращения. Рекламная деятельность как явление экономики и социальной психологии. Определение влияния рекламы на увеличение товарооборота, прибыли, рентабельности туристической организации. Инновационные подходы к оформлению витрин туристического предприятия. Инновационные подходы к формированию интерьера туристического предприятия.

Тема 2.3. Связи с общественностью в системе инновационных маркетинговых коммуникаций

Связи с общественностью (PR) как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций. Механизм налаживания связей с деловыми кругами, государственными и финансовыми институтами. Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности. Группы целевых аудиторий, на которые могут направляются мероприятия по связям с общественностью. Учет потребностей покупателей, создание баланса коммерческих и общественных интересов. Содержание социально-психологической модели PR. Налаживание связей с финансовыми институтами на основе формирования имиджа предприятия на финансовом рынке. Коммуникационные мероприятия, организованные на основе пресс-конференций и брифингов. Установление гармоничных отношений с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования положительного имиджа.

Тема 2.4. Прямой маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций

Прямой маркетинг как способ продвижения товаров на рынке. Главные цели и особенности прямого маркетинга. Разновидности прямого маркетинга.

Почтовая реклама. Продажа по каталогам. Сетевой маркетинг. Телемаркетинг. Телефонный маркетинг. Электронный маркетинг. Интернет-маркетинг как инновационный коммуникативный процесс.

Тема 2.5. Стимулирование продаж как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций

Инновационные подходы к стимулированию продаж в туристической организации. Преимущества и недостатки стимулирования продаж по сравнению с другими элементами системы инновационных маркетинговых коммуникаций. Ценовые методы стимулирования продаж для конечных

потребителей. Активные средств стимулирования покупателей, посредников и сотрудников предприятия. Структура стимулирования продаж туристического предприятия. Средства стимулирования персонала туристической организации.

Тема 2.6. Брендинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций

Понятие о бренде и сущность брендинга. Брендинг как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций. Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией. Инновационные подходы к проектированию бренда в туризме. Технология разработки бренда, основные этапы. Концепции и стратегии управления брендом в туризме.

Тема 2.7. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций

Мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в Беларуси. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций. Белорусский опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(ПО ВЫБОРУ СТУДЕНТА) «ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
(дневная форма получения образования)**

Номер раздела, темы занятия	Название раздела, темы занятия, перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная (внеаудиторная) работа	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Управляемая самостоятельная работа				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 семестр									
1.	ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	2	8			14			
1.1.	Теоретические основы инновационных маркетинговых коммуникаций	2	2			2			
1.1.1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций. 1. Современные коммуникации. 2. Функции маркетинговых коммуникаций. 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций	2				2	Компьютерная презентация №1	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Конспект
1.1.2.	Понятие системы маркетинговых коммуникаций. 1. Традиционные и инновационные маркетинговые коммуникации как направление инноваций. 2. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. 3. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций		2				Компьютерная презентация №1	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Дискуссия
1.2.	Виды маркетинговых коммуникаций и коммуникативный процесс		4			6			

1.2.1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: базовые понятия. 1. Модель процесса инновационных маркетинговых коммуникаций. 2. Последовательность этапов коммуникационной модели. 3. Механизм разработки стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций		2			4	Компьютерная презентация №1	(1), (2), (3), (4), (5), (9)	Индивидуальное задание
1.2.2.	Сущность коммуникативного процесса. 1. Социально-психологические модели коммуникаций. 2. Виды коммуникаций и коммуникативный процесс. Модели коммуникаций: аргументирующая, имиджевая, игровая. 3. Диффузная модель коммуникаций как отражение процесса инноваций в обществе		2			2	Компьютерная презентация №1	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Индивидуальное задание
1.3.	Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге		2			6			
1.3.1.	Классификация информации, используемой в туристической организации. 1. Социологические исследования в маркетинге. Социологический опрос, анкетирование и интервьюирование. 2. Направления исследования потребителей относительно инновационных маркетинговых коммуникаций		2			6	Компьютерная презентация №1	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Дискуссия
2.	ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	2	18						
2.1.	Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации		2			6			
2.2.1.	Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций. 1. Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.		2			6	Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Опрос

	2. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций								
2.2.	Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций		2		2п	6			
2.2.1.	<p>Функции, выполняемые рекламой. Требования, предъявляемые к рекламе.</p> <p>1. Маркетинговые решения процесса размещения рекламы.</p> <p>2. Механизм разработки рекламной стратегии. Содержание и форма рекламного обращения.</p> <p>3. Рекламная деятельность как явление экономики и социальной психологии.</p> <p>4. Определение влияния рекламы на увеличение товарооборота, прибыли, рентабельности туристической организации</p>		2			4	Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (8), (10), (11)	Индивидуальное задание
2.2.2.	<p>Инновационные подходы к оформлению витрин туристического предприятия.</p> <p>Инновационные подходы к формированию интерьера туристического предприятия</p>				2п	2			Индивидуальное задание
2.3.	Связи с общественностью в системе инновационных маркетинговых коммуникаций		2		2п	6			
2.3.1.	<p>Связи с общественностью (PR) как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. Механизм налаживания связей с деловыми кругами, государственными и финансовыми институтами.</p> <p>2. Формы подачи информации в СМИ с целью привлечения внимания общественности.</p> <p>3. Группы целевых аудиторий, на которые могут направляются мероприятия по связям с общественностью.</p> <p>4. Учет потребностей покупателей, создание баланса коммерческих и общественных интересов</p>		2			4	Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (8), (9)	Опрос

2.3.2.	Содержание социально- психологической модели PR. 1. Налаживание связей с финансовыми институтами на основе формирования имиджа предприятия на финансовом рынке. 2. Коммуникационные мероприятия, организованные на основе пресс-конференций и брифингов. 3. Установление гармоничных отношений с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования положительного имиджа				2п	2			Индивидуальное задание
2.4.	Прямой маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций		2			6			
2.4.1.	Прямой маркетинг как способ продвижения товаров на рынке. 1. Главные цели и особенности прямого маркетинга. Разновидности прямого маркетинга. 2. Почтовая реклама. Продажа по каталогам. 3. Сетевой маркетинг. 4. Телемаркетинг. 5. Телефонный маркетинг. 6. Электронный маркетинг. 7. Интернет-маркетинг как инновационный коммуникативный процесс		2			6	Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (5), (6)	Дискуссия
2.5.	Стимулирование продаж как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций		4			6			
2.5.1.	Инновационные подходы к стимулированию продаж в туристической организации. Преимущества и недостатки стимулирования продаж по сравнению с другими элементами системы инновационных маркетинговых коммуникаций		2			4		(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Реферат
2.5.2.	Ценовые методы стимулирования продаж для конечных потребителей. 1. Активные средств стимулирования покупателей, посредников и сотрудников предприятия.		2			2		(1), (2), (3), (4), (5), (6), (7), (11)	Индивидуальное задание

	2. Структура стимулирования продаж туристического предприятия. 3. Средства стимулирования персонала туристической организации								
2.6.	Брендинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций	2	4			8			
2.6.1	Понятие о бренде и сущность брендинга. Брендинг как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций.	2				2	Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Конспект
2.6.2.	Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией		2				Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Опрос
2.6.3.	Инновационные подходы к проектированию бренда в туризме. 1. Технология разработки бренда, основные этапы. 2. Концепции и стратегии управления брендом в туризме		2			6	Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (8), (9), (11)	Индивидуальное задание
2.7.	Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций		2			4			
2.7.1	Мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях. 1. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в Беларуси. 2. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций. 3. Белорусский опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций. 4. Оценка эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций		2			4	Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (5), (8)	Опрос
	Всего в 8 семестре	4	26		4п	56			Зачет

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(ПО ВЫБОРУ СТУДЕНТА) «ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
(заочная форма получения образования)**

Номер раздела, темы занятия	Название раздела, темы занятия, перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная (внеаудиторная) работа	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Управляемая самостоятельная работа				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
1.	ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	2							
1.1.	Теоретические основы инновационных маркетинговых коммуникаций	2							
1.1.2.	Понятие системы маркетинговых коммуникаций. 1. Традиционные и инновационные маркетинговые коммуникации как направление инноваций. 2. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. 3. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций	2					Компьютерная презентация №1	(1), (2), (3), (4), (5), (6)	Конспект
1.2.	Виды маркетинговых коммуникаций и коммуникативный процесс		2						
1.2.1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: базовые понятия. 1. Модель процесса инновационных маркетинговых коммуникаций. 2. Последовательность этапов коммуникационной модели.		2				Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (5), (6)	Дискуссия

	3. Механизм разработки стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций							
2.	ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	2						
2.2.	Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций	2						
2.2.1.	<p>Функции, выполняемые рекламой. Требования, предъявляемые к рекламе.</p> <p>1. Маркетинговые решения процесса размещения рекламы.</p> <p>2. Механизм разработки рекламной стратегии. Содержание и форма рекламного обращения.</p> <p>3. Рекламная деятельность как явление экономики и социальной психологии.</p> <p>4. Определение влияния рекламы на увеличение товарооборота, прибыли, рентабельности туристической организации</p>	2				Компьютерная презентация №2	(1), (2), (3), (4), (7), (9)	Конспект
	Всего в 5 семестре: 6 часов	4						
6 семестр								
2.6.	Брендинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций	2						
2.6.3.	<p>Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией</p> <p>1. Инновационные подходы к проектированию бренда в туризме.</p> <p>3. Технология разработки бренда, основные этапы. Концепции и стратегии управления брендом в туризме</p>	2				Компьютерная презентация №2	(1), (2), (8), (9), (10), (11)	Опрос
	Всего в 6 семестре	2						Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Бондарь, С. В. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова. – Минск : Белорус. гос. аграр. техн. ун-т, 2021. – 248 с.

Дополнительная литература

2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / И. Л. Акулич. – 8-е изд., испр. и доп. – Минск : Выш. шк., 2014. – 542 с.

3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 656 с.

4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с.

5. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. и практикум для вузов / О. Д. Коль. – М. : Юрайт, 2021. – 354 с.

6. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. – М. : Дашков и К, 2021. – 173 с.

7. Маркетинг туризма [Электронный ресурс] : учеб. программа для специальностей 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)», 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)» / сост.: А. Р. Борисевич, В. И. Врублевская // Репозиторий БГПУ. – Режим доступа: <http://elib.bspu.by/handle/doc/44597>. – Дата доступа: 22.04.2024.

8. Маркетинговые коммуникации : курс лекций : в 2 ч. / В. С. Протасеня [и др.]. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т, 2013. – Ч. 2. – 123 с.

9. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг : учеб.-метод. пособие / М. Турковский. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 294 с.

10. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М. : Дашков и К, 2017. – 550 с.

11. Шахнович, С. В. Маркетинг в туризме : метод. рекомендации : в 5 ч. / С. В. Шахнович, Е. С. Шахнович, А. Б. Козлова ; под ред. С. В. Шахновича. – Витебск : Витеб. гос. ун-т, 2013. – Ч. 5. – 53 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов: доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины; разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает источники литературы; знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий; проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен: ознакомиться с темой, перечнем вопросов (заданий), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала; ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, а также по форме их контроля; изучить рекомендованные источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание); подготовить и представить выполненную работу (реферат, презентацию, доклад, задание), согласно срокам и форме контроля.

3. Требования к форме и срокам выполнения самостоятельной работы студентов: все контрольные вопросы по теме (разделу) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану; задание может быть выполнено в виде презентации или в форме реферата (в рукописном варианте в отдельной тетради для УСРС); наличие списка литературы с полным библиографическим описанием обязательно

Студенты, не выполнившие задания по УСР, считаются не выполнившими учебный план и не допускаются к промежуточной форме контроля (экзамен) по дисциплине.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тема 2.2. Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций (практическое занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Инновационные подходы к оформлению витрин туристического предприятия.

2. Инновационные подходы к формированию интерьера туристического предприятия.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию по вопросам из предложенного списка или из списка реферативных сообщений.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- разработать пример инновационного оформления витрины (интерьера) туристической организации.

Форма контроля: проверка выполненного задания, собеседование.

Литература:

Основная: (2), (3)

Дополнительная: (1д), (2д), (3д), (6д)

Тема 2.3. Связи с общественностью в системе инновационных маркетинговых коммуникаций (практическое занятие, 2 ч)

Вопросы для рассмотрения:

1. Содержание социально- психологической модели PR.
2. Налаживание связей с финансовыми институтами на основе формирования имиджа предприятия на финансовом рынке.
3. Коммуникационные мероприятия, организованные на основе пресс-конференций и брифингов.
4. Установление гармоничных отношений с целевыми аудиториями для получения коммерческого успеха и формирования положительного имиджа

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- составить краткий конспект лекции по тематике занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта лекции.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию по 3 или 4 (на выбор) вопросам из предложенного списка.

Форма контроля: собеседование, защита мультимедийной презентации

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить план-конспект пресс-конференции в формате «вопрос – ответ» на тему «Использование инновационных маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь при продвижении города Минска как туристической дестинации».

Форма контроля: проверка плана-конспекта, собеседование.

Литература:

Основная: (1), (2), (3)

Дополнительная: (1д), (2д), (3д)

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для контроля качества выполнения требований учебной программы по учебной дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации» предусматривается использование следующих средств диагностики:

- оценка выполненных практических заданий и разработанных рекомендаций;
- устный, тестовый или письменный опрос по отдельным тематическим разделам дисциплины;
- защита подготовленных рефератов;
- эссе;
- выступление с докладами и мультимедийными презентациями;
- оценка методических разработок и заданий, выполненных на практических занятиях и предлагаемых для самостоятельного освоения и выполнения студентами (УСРС);
- зачет в качестве промежуточной оценки знаний студентов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов – форма организации учебного процесса, направленная на активизацию учебно-познавательной деятельности студентов, формирование у них умений и навыков самостоятельного приобретения, обобщения и применения знаний при методическом руководстве и контроле преподавателя.

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов:

- доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины;
- разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает литературные источники;
- знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий;
- проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен:

- ознакомиться с темой, перечнем заданий (вопросов), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала;
- ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, формами контроля знаний;
- изучить рекомендуемые источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание);
- подготовить и представить выполненную работу согласно срокам и форме контроля знаний.

3. Требования к формам и срокам выполнения самостоятельной работы студентов:

- все контрольные вопросы по теме (разделам) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану;
- задание может быть выполнено в виде реферата, презентации, доклада, эссе, защиты выполненного практического задания;
- наличие списка использованной учебно-методической и научной литературы с полным библиографическим описанием;
- студент обязан выполнить все установленные учебной программой задания.

При невыполнении заданий студент не допускается к промежуточной форме контроля знаний по дисциплине.

**Требования к выполнению самостоятельной работы студентов
по учебной дисциплине (по выбору студента)
«Инновационные маркетинговые коммуникации»**

№ п\п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения
1.	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	2	Составить таблицу основных функций маркетинговых коммуникаций	Таблица
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: базовые понятия	4	Подготовить тему для устного опроса	Защита выполненного задания
3.	Социально-психологические модели коммуникаций	2	Составить таблицу социально-психологических моделей коммуникаций	Защита выполненных заданий
4.	Классификация информации, используемой в туристической организации	6	Составить таблицу классификации информации, используемой в туристической организации	Таблица
5.	Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	6	Составить схему структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	Схема
6.	Функции, выполняемые рекламой. Требования, предъявляемые к рекламе	4	Составить таблицу функций, выполняемых рекламой и требований, предъявляемых к рекламе	Таблица
7.	Инновационные подходы к оформлению витрин туристического предприятия	2	Подготовить презентацию на тему занятия	Защита выполненных заданий
8.	Связи с общественностью (PR) как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций	4	Подготовить сообщение с примерами успешных PR-компаний в туризме	Защита выполненных заданий
9.	Содержание социально-психологической модели PR	2	Подготовить тему для устного опроса	Защита выполненных заданий
10.	Разновидности прямого маркетинга	6	Составить таблицу разновидностей прямого маркетинга	Таблица
11.	Инновационные подходы к стимулированию продаж в туристической организации	4	Составить презентацию с примерами стимулирования продаж на примере конкретной туристической организации	Защита выполненных заданий

12.	Ценовые методы стимулирования продаж для конечных потребителей	2	Подготовить тему для устного опроса	Защита выполненных заданий
13.	Понятие о бренде и сущность брендинга	2	Написать реферат на тему занятия	Реферат
14.	Инновационные подходы к проектированию бренда в туризме	6	Написать эссе на тему занятия	Эссе
15.	Мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	4	Составить таблицу с примерами мирового опыта инноваций в маркетинговых коммуникациях	Защита выполненных заданий
Всего часов, отведенных на СРС		56		

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: базовые понятия.
3. Сущность коммуникативного процесса.
4. Классификация информации, используемой в туристической организации.
5. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.
6. Функции, выполняемые рекламой. Требования, предъявляемые к рекламе.
7. Связи с общественностью (PR) как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций.
8. Прямой маркетинг как способ продвижения товаров на рынке.
9. Инновационные подходы к стимулированию продаж в туристической организации.
10. Ценовые методы стимулирования продаж для потребителей туристических услуг.
11. Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией.
12. Инновационные подходы к проектированию бренда в туризме.
13. Мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Инновационные подходы к стимулированию продаж в туристической организации.
2. Стимулирование продаж: виды и методы.
3. Система стимулирования сбыта: этапы разработки продвижения нового туристического продукта.
4. Ценовые методы стимулирования сбыта в туризме.
5. Неценовые методы стимулирования сбыта в туризме.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ
по учебной дисциплине (по выбору студента) «Инновационные
маркетинговые коммуникации»

1. Инновационные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Инновационные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса, стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
5. Традиционные и инновационные маркетинговые коммуникации как направление инноваций.
6. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: базовые понятия.
8. Сущность коммуникативного процесса. Основные модели коммуникаций.
9. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге.
10. Классификация информации, используемой в туристической организации.
11. Социологические исследования в маркетинге. Социологический опрос, анкетирование и интервьюирование
12. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.
13. Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
14. Связи с общественностью (PR) как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций
15. Содержание социально-психологической модели PR.
16. Прямой маркетинг как способ продвижения товаров на рынке.
17. Почтовая реклама. Продажа по каталогам как способ продвижения товаров на рынке.
18. Сетевой маркетинг как способ продвижения товаров на рынке.
19. Телемаркетинг как способ продвижения товаров на рынке.
20. Телефонный маркетинг как способ продвижения товаров на рынке.
21. Электронный маркетинг как способ продвижения товаров на рынке.
22. Интернет-маркетинг как инновационный коммуникативный процесс.
23. Стимулирование продаж как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций.
24. Преимущества и недостатки стимулирования продаж по сравнению с другими элементами системы инновационных маркетинговых коммуникаций.

25. Ценовые методы стимулирования продаж для конечных потребителей.

26. Активные средств стимулирования покупателей, посредников и сотрудников предприятия.

27. Структура стимулирования продаж туристического предприятия.

28. Средства стимулирования персонала туристической организации.

29. Брендинг как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций.

30. Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией

31. Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией.

32. Технология разработки бренда, основные этапы.

33. Мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях

34. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в Беларуси.

35. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций.

36. Белорусский опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций.

37. Оценка эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания студентам учебной дисциплины используются следующие инновационные технологии:

1. **Эссе** (от фр. *essai* – опыт, набросок) – эссе, как форма творческого письменного высказывания, представляет собой письменную миниатюру с разработкой исходного тезиса и с исключительной идеей, обогащающей исходный тезис, и предполагает большую свободу студента в способе изложения материала и полученных при исследовании, анализе результатов, а также в выборе источников информации.

2. **Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

3. **Метод кейс-стади** – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решения и обосновать его.

4. **Круглый стол** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

7. **Семинар-диспут** ориентируется на обсуждение проблемных вопросов маркетинга, вопросов, имеющих многовариантные решения. Один вид дискуссии ориентируется на учебное знание, другой – на научное, когда существуют различные точки зрения, подходы к решению проблемы. Для организации дискуссии уместно использовать теорию спора.

8. **Лекция с участием студентов** состоит в том, что основные идеи студентов записываются на доске. Они систематизируются определенным образом, структурируются. Каждый студент может составить план и прокомментировать последний. Окончательный план, разработанный из многочисленных идей студентов, записывается на доске.

Условия успешного лекционного общения: самостоятельная подготовка участников образовательного процесса; свободное и открытое обсуждение материала; доверие к преподавателю.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Темы занятий	Количество аудиторных часов				
		Всего	в том числе			
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	УСРС
8 семестр						
1.	Раздел 1. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций	10	2	8		
1.1	Тема 1.1. Теоретические основы инновационных маркетинговых коммуникаций	4	2	2		
1.2	Тема 1.2. Виды маркетинговых коммуникаций и коммуникативный процесс	4		4		
1.3	Тема 1.3. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге	2		2		
2.	Раздел 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций	24	2	18		4п
2.1	Тема 2.1. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации	2		2		
2.2	Тема 2.2. Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций	4		2		2п
2.3	Тема 2.3. Связи с общественностью в системе инновационных маркетинговых коммуникаций	4		2		2п
2.4	Тема 2.4. Прямой маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций	2		2		
2.5	Тема 2.5. Стимулирование продаж как элемент системы инновационных маркетинговых коммуникаций	4		4		
2.6	Тема 2.6. Брендинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций	6	2	4		
2.7	Тема 2.7. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций	2		2		
	ИТОГО:	34	4	26		4п

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

по учебной дисциплине (по выбору студента) «Инновационные маркетинговые коммуникации»

зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- активная самостоятельная работа на практических занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
- работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

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)
1	2	3	4
Маркетинг туризма Специальная профессиональная подготовка	Теории и методики физической культуры	Нет	Протокол №__ от «__»_04_2024 г.