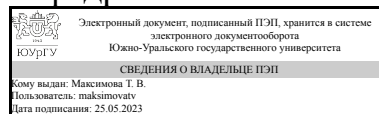


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



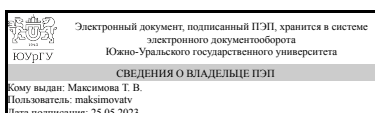
Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.11 Интегрированные маркетинговые коммуникации
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

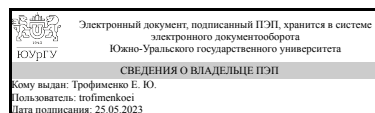
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Задачи: 1. формирование у студентов знаний о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций; 2. обеспечение знаниями и необходимыми навыками по совместному применению всех инструментов и средств маркетинговых коммуникаций в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию; 3. приобретение навыков применения интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия.

Краткое содержание дисциплины

Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный процесс. Виды коммуникации. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Брендинг как инструмент ИМК. Реклама как инструмент ИМК. Связи с общественностью как инструмент ИМК. Стимулирование сбыта как инструмент ИМК. Прямой маркетинг как инструмент ИМК. Личные продажи как инструмент ИМК. Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставочно-ярмарочная деятельность, спонсорство, коммуникации в местах продаж, упаковка, мерчендайзинг, событийный маркетинг, продакт плейсмент. Планирование и бюджетирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты и правовое регулирование маркетинговой коммуникативной деятельности.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, публичных рилейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии; - принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия; - совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Маркетинг в цифровой среде, Бренд-менеджмент, Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 26,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144	
<i>Аудиторные занятия:</i>	16	16	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	117,5	117,5	
Выполнение индивидуального проекта	67,5	67,5	
Подготовка к промежуточной аттестации	50	50	
Консультации и промежуточная аттестация	10,5	10,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2	2	0
2	Система маркетинговых коммуникаций	12	6	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный процесс. Виды коммуникации. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
2	2	Реклама как инструмент ИМК. Связи с общественностью как инструмент ИМК. Стимулирование сбыта как инструмент ИМК. Связи с общественностью как инструмент ИМК.	2
3	2	Прямой маркетинг как инструмент ИМК. Личные продажи как инструмент ИМК. Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	2
4	2	Планирование и бюджетирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты и правовое регулирование маркетинговой коммуникативной деятельности	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный процесс. Виды коммуникации. Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
2	2	Реклама как инструмент ИМК. Связи с общественностью как инструмент ИМК. Стимулирование сбыта как инструмент ИМК. Связи с общественностью как инструмент ИМК.	2
3	2	Прямой маркетинг как инструмент ИМК. Личные продажи как инструмент ИМК. Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	2
4	2	Планирование и бюджетирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этические аспекты и правовое регулирование маркетинговой коммуникативной деятельности	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение индивидуального проекта	1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный //	3	67,5

	<p>Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://ura.it.ru/bcode/489088 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://ura.it.ru/bcode/490449 (дата обращения: 04.02.2022). 3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://ura.it.ru/bcode/490280 (дата обращения: 04.02.2022). 4. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132506 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</p>		
Подготовка к промежуточной аттестации	<p>1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://ura.it.ru/bcode/489088 (дата обращения: 04.02.2022). 2. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил. 3. Интегрированные маркетинговые</p>	3	50

	коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальностям "Маркетинг", "Реклам. дело", "Связи с общественностью" И. М. Синяева и др.; под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 504 с. Граф.		
--	--	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект. Часть 1	1	12	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Необходимо ответить на несколько вопросов. Каждая часть включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
2	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект. Часть 2	1	12	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Необходимо ответить на несколько вопросов. Каждая часть включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается	экзамен

						<p>максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.</p>	
3	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект. Часть 3	1	12	<p>Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Необходимо ответить на несколько вопросов. Каждая часть включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.</p>	экзамен
4	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект. Часть 4	1	12	<p>Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Необходимо ответить на несколько вопросов. Каждая часть включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла -</p>	экзамен

						представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	
5	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект. Часть 5	1	12	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Необходимо ответить на несколько вопросов. Каждая часть включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
6	3	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. В процессе итогового тестирования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса маркетинга и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При	экзамен

					оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.		
7	3	Промежуточная аттестация	собеседование по вопросам дисциплины	-	5	<p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом.</p> <p>Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p>	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе	В соответствии с пп. 2.5, 2.6

	<p>полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти тестирование и решить ситуационные задачи по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».</p>	Положения
--	---	-----------

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
ПК-3	Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, паблик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии; - принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия; - совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций	+	+	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Стоун, Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы [Текст] Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 615 с.

б) дополнительная литература:

1. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил.
2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] Е. Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2000. - 255, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом 16+ ЗАО "Финпресс" журнал. - М., 1997-

2. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

3. Маркетинг и маркетинговые исследования 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ухова, А.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методические указания / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 17 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методические указания / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 17 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 04.02.2022).
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449 (дата обращения: 04.02.2022).
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490280 (дата обращения: 04.02.2022).
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132506 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для

			авториз. пользователей.
5	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Куликова, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2016. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153130

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Экзамен	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет