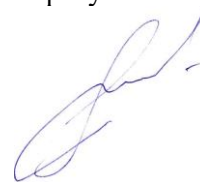


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики



В.С. Отто

«29» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Направленность (профиль) подготовки – «Региональная экономика»

Форма обучения – заочная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4,5 года

Факультет экономики

Кафедра национальной экономики и регионального развития

Рязань, 2017

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у обучающихся компетенций, позволяющих разрабатывать коммуникационные маркетинговые программы с учетом требований рынка, а также развитие практических навыков использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммуникационной деятельности предприятия.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является дисциплиной по выбору вариативной части блока Б1. – Б1.В.ДВ.12.2

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

маркетинг;

культура речи и делового общения;

психология.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

предпринимательство,

международный маркетинг,

коммерческая деятельность .

2.4 Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных- (ОПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	основные методы и средствами получения, хранения, переработки информации, необходимой для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	Использовать основные методы и средства получения, хранения и переработки информации в целях реализации маркетинговых стратегий компании; работать с компьютером как средством управления информацией	Сбора, анализа, обработки и систематизации информации для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций
2	ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	Приемы удовлетворения потребностей покупателей товаров, с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	Выявлять потребности покупателей товаров, с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, а также формировать комплекс маркетинговых коммуникации с учетом рыночной конъюнктуры и целей компании..	Разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, составления рекламного бюджета, планов продвижения, стимулирования сбыта, PR-компаний.
3	ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные	Знает основные источники информации	Умеет систематизировать полученные данные в виде	Навыками поиска и работы с различными источниками

		источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	об интегрированных маркетинговых коммуникациях; базовые методы поиска, сбора и анализа данных об интегрированных маркетинговых коммуникациях; основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.	таблиц, графиков, схем с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций; интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к объекту исследования; обобщать и систематизировать данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета	информации об интегрированных маркетинговых коммуникациях; анализа информации применительно к объекту исследования; подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.
--	--	---	--	--	--

2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ					
Цель дисциплины	Целью освоения учебной дисциплины является формирование у обучающихся компетенций, позволяющих разрабатывать коммуникационные маркетинговые программы с учетом требований рынка, а также развитие практических навыков использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в коммуникационной деятельности предприятия.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	<p>Знать:</p> <p>основные методы и средствами получения, хранения, переработки информации, необходимой для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций</p> <p>Уметь:</p> <p>Использовать основные методы и средства получения, хранения и переработки информации в целях реализации маркетинговых стратегий компании; работать с компьютером как средством управления информацией</p> <p>Владеть навыками: Сбора, анализа, обработки и систематизации информации для реализации комплекса</p>	<p>Различные виды лекций: информативные, проблемные, обобщающие; практические занятия, семинары (проблемные, проекторочные, дискуссионные, организационно-деятельностные), внеаудиторная самостоятельная работа. Подготовка рефератов. Информационные технологии. Решение компетентностно-ориентированных задач. Использование средств электронного обучения (компьютеры), работа в Интернете. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Собеседование</p> <p>Решение ситуационных задач</p> <p>Индивидуальное домашнее задание</p> <p>Реферат</p> <p>Тестирование</p> <p>зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Способен находить и обрабатывать информацию, необходимую для организации и управления профессиональной деятельностью</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен интерпретировать и использовать собранную информацию при формировании комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>

		маркетинговых коммуникаций			
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	<p>Знать:</p> <p>Приемы удовлетворения потребностей покупателей товаров, с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка</p> <p>Уметь:</p> <p>Выявлять потребности покупателей товаров, с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, а также формировать комплекс маркетинговых коммуникации с учетом рыночной конъюнктуры и целей компании..</p> <p>Владеть навыками:</p> <p>Разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, составления рекламного бюджета, планов продвижения, стимулирования сбыта, PR-</p>	<p>Различные виды лекций: информативные, проблемные, обобщающие; практические занятия, семинары (проблемные, проекторочные, дискуссионные, организационно-деятельностные), внеаудиторная самостоятельная работа. Подготовка рефератов. Информационные технологии. Решение компетентностно-ориентированных задач. Использование средств электронного обучения (компьютеры), работа в Интернете. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Собеседование</p> <p>Решение ситуационных задач</p> <p>Индивидуальное домашнее задание</p> <p>Реферат</p> <p>Тестирование</p> <p>зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Знает основные приемы удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Способен формировать комплекс маркетинговых коммуникации с учетом рыночной конъюнктуры и целей компании..</p>

		компаний.			
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Знать основные источники информации об интегрированных маркетинговых коммуникациях; базовые методы поиска, сбора и анализа данных об интегрированных маркетинговых коммуникациях; основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.</p> <p>Уметь систематизировать полученные данные в виде таблиц, графиков, схем с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций; интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к объекту исследования; обобщать и систематизировать данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета</p> <p>Владеть навыками поиска и</p>	<p>Различные виды лекций: информативные, проблемные, обобщающие; практические занятия, семинары (проблемные, проекторочные, дискуссионные, организационно-деятельностные), внеаудиторная самостоятельная работа. Подготовка рефератов. Информационные технологии. Решение компетентностно-ориентированных задач. Использование средств электронного обучения (компьютеры), работа в Интернете. Самостоятельная работа студента</p>	<p>Собеседование Решение ситуационных задач Индивидуальное домашнее задание Реферат Тестирование</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ Способен к поиску и сбору Информации об интегрированных маркетинговых коммуникациях отечественного и зарубежного бизнеса, ее анализу и обобщению, подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета по проблематике маркетинговых коммуникаций в рамках профессиональной практики</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен к глубокому анализу собранных данных о системе</p>

		<p>работы с различными источниками информации об интегрированных маркетинговых коммуникациях; анализа информации применительно к объекту исследования; подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.</p>			<p>интегрированных маркетинговых коммуникаций отечественного и зарубежного бизнеса, их обобщению и систематизации, подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета, содержащего выводы и предложения, по проблематике маркетинговых коммуникаций в рамках профессиональной практики.</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 7	часов
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	12	12	
В том числе:			
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	56	56	
В том числе	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>	56	56	
Курсовая работа	КП	-	-
	КР	-	-
Другие виды СРС:			
чтение текста (учебника, дополнительной литературы): решение задач; конспектирование текста; учебно-исследовательская работа; проектирование и моделирование разных ситуаций и стратегий в профессиональной деятельности, компьютерной техники и Интернета и др.;	36	36	
работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом; составление плана и тезисов ответа; ответы на контрольные вопросы; аналитическая работа	10	10	
решение задач и упражнений по образцу	10	10	
<i>СРС в период сессии</i>	4	4	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	зачет	зачет
	экзамен (Э)	-	-
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	72	72
	зач. ед.	2	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
7	1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
	2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы.
	3	Социально-психологические	Реклама как метод

	основы рекламы	управления людьми. Внешние и внутренние факторы в рекламной среде. Внушение. Убеждение. Цель рекламы. Повторяемость информации. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Объем внимания, интенсивность внимания. Виды внимания. Восприятие рекламы.
4	Международная реклама	Культурная среда страны, в которой размещается реклама. Культура с высокой и низкой контекстной зависимостью. Структура международной рекламы. Глобальные рекламные кампании. Специфические трудности в международной рекламе.
5	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Роль ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития ПР. Основные направления деятельности ПР. Основные черты ПР. Этапы проведения ПР-кампании. Управление ПР-деятельностью. Исследования в ПР. Правовые проблемы в ПР. Формирование имиджа предприятия.
6	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга.
7	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых

		<p>коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы «сейлз промоушн» на торговых посредников. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта.</p>
8	<p>Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия</p>	<p>Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товароборот под воздействием рекламы. Расчет экономического эффекта рекламирования. Рентабельность рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Эффективность публикации рекламных объявлений. Метод эксперимента. Метод опроса. Эффективность ПР. Методы определения эффективности ПР-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Эффект синергии в интегрированных МК</p>

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ПЗ/С	Л/Р	СРС	всего
1	2	3	4	5	6	7	8
7	1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	1		7	9
	2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1		7	9
	3	Социально-психологические основы рекламы	-	1		7	8
	4	Международная реклама	-	1		7	8
	5	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	1		7	9
	6	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	0,5	1		7	8,5
	7	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	0,5	1		7	8,5
	8	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия		1		7	8
		Промежуточная аттестация					4
	ИТОГО за семестр		4	8		56	72

2.4. Лабораторный практикум не предусмотрен

2.4. Курсовая работа планом не предусмотрена.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
7	1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Чтение текста учебника, дополнительной литературы	3
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	3
	3	Социально-психологические основы рекламы	Чтение текста учебника, дополнительной литературы	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	3
	4	Международная реклама	Работа с учебным материалом	3
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	5	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	3
	6	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	3
	7	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	3
	8	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	Работа с учебным материалом	3
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
ИТОГО в семестре:				56

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3.3.1. Примерные темы рефератов

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные направления рекламной деятельности.
5. Особенности рекламного рынка современной России.
6. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
7. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
8. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
9. Правила рекламы Закон РФ «О рекламе».
10. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
11. Средства рекламы и особенности их выбора.
12. Реклама и Интернет.
13. Подготовка эффективного рекламного текста.
14. Рекламный слоган и правила его создания.
15. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.
16. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
17. Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.
18. Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.
19. Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
20. Товарный знак и бренд.
21. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
22. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.
23. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
24. Оценка эффективности рекламы.
25. Структура и организация работы агентства.
26. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.
27. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.
28. Разработка и реализация плана по паблисити.
29. Роль и место ПР – материалов в медиаплане.
30. Особенности работы ПР – специалистов с национальными СМИ.
31. Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.
32. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.
33. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
34. Вербальные и невербальные составляющие имиджа.
35. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
36. Цели, задачи и основные направления лоббирования.
37. Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.
38. Правила организации и проведения выставок, ярмарок.
39. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.

40. Особенности работы торгового агента.
41. Методы оценки эффективности работы торгового агента.
42. Электронная торговля как элемент личных продаж.
43. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
44. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
45. Особенности целей стимулирования продаж.
46. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.
47. Основные типы стимулирования сбыта и продаж.
48. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
49. Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и ПР отделов с торговым аппаратом предприятия.
50. Современные виды прямого маркетинга.
51. Основные и синтетические средства МК.
52. Психологические приёмы воздействия продавца на покупателя.
53. Эффект синергии в ИМК.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ см. ФОС

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Исползуется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 (30.11.2016).	1-8	11	1	

2.	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 344 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5173-8. То же [Электронный ресурс]. - URL: biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD	1-8	11	1	
----	--	-----	----	---	--

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Исползуется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				в библиотеке	на кафедре
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.	Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - ISBN 978-5-374-00297-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160 (30.11.2016).	1-8	11	1	
2.	Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346 (30.11.2016).	2-5	11	1	

3.	Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-1135-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983 (30.11.2016).	2-5	11	1	
4.	Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 (30.11.2016).	2-8	11	1	
5.	Сейфуллаева, М.Э. Международный маркетинг : учебник / М.Э. Сейфуллаева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 319 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00800-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592 (30.11.2016).	4	11	1	
6.	Дмитриев, А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта / А.А. Дмитриев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 84 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89709 (30.11.2016).	6	11	1	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru/>

Справочная правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. <http://www.economy.gov.ru> - официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации
2. <http://www.minfin.ru> – официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации.
3. <http://www.gov.ru> – сервер органов государственной власти Российской Федерации.
4. <http://www.nalog.ru> – официальный сайт Федеральной налоговой службы.
5. <http://www.customs.ru> – официальный сайт Государственного таможенного комитета Российской Федерации.
6. <http://www.rbc.ru/economics/> - информационный ресурс РБК.
7. <http://quote.rbc.ru> – информационный ресурс биржевой аналитики РБКQUOTE.
8. <http://www.raexpert.ru> - официальный сайт рейтингового агентства Эксперт РА
9. <http://www.ra-national.ru> – официальный сайт Национального рейтингового агентства
10. <http://www.fitchratings.ru> - официальный сайт рейтингового агентства Fitch Ratings
11. <http://www.gks.ru> – официальный сайт Государственного комитета Российской Федерации по статистике.
12. <http://www.rg.ru> – сайт «Российской газеты».

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

Для проведения лекционных занятий используется стандартно оборудованная лекционная аудитории. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет. .

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лабораторных работ требуется специализированный класс, оборудованный компьютерами и программными средствами Excel.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ для ФГОС ВПО

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинг, бизнес-план, финансовая стратегия.
Практические занятия/Лабораторные работы	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Интерактивное общение в социальных сетях
3. Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

Название ПО	№ лицензии
MS Office 2010 Russian	49279123
MS Windows Professional 7	49279123
LibreOffice	свободно распространяемая
7-zip	свободно распространяемая
FastStoneImageViewer	свободно распространяемая
FoxitReader	свободно распространяемая
doPdf	свободно распространяемая
VLC media player	свободно распространяемая
ImageBurn	свободно распространяемая
DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемая

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю) для промежуточного контроля успеваемости

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

4. п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	ОПК-4 ОПК-2 ПК-7	Зачет
2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-2 ПК-7	Зачет
3.	Социально-психологические основы рекламы	ОПК-4 ОПК-2 ПК-7	Зачет
4.	Международная реклама	ОПК-4 ОПК-2 ПК-7	Зачет
5.	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-2 ПК-7	Зачет
6.	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 ОПК-2 ПК-7	Зачет
7.	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	ОПК-4 ОПК-2 ПК-7	Зачет
8.	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий	ОПК-4 ПК-7 <u>ОПК-2</u>	Зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-2	способность	знать	

	осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	основные методы и средствами получения, хранения, переработки информации, необходимой для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	ОПК2 31
		уметь	
		Использовать основные методы и средства получения, хранения и переработки информации в целях реализации маркетинговых стратегий компании; работать с компьютером как средством управления информацией	ОПК2 У1
		Владеть навыками	
		Сбора, анализа, обработки и систематизации информации для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	ОПК2 В1
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет		
		Знать	
		Знать основные источники информации об интегрированных маркетинговых коммуникациях;	ПК-7 31
		базовые методы поиска, сбора и анализа данных об интегрированных маркетинговых коммуникациях;	ПК-7 32
		основные требования к подготовке информационного обзора и/или аналитического отчета.	ПК-7 33

		Уметь	
		Уметь систематизировать полученные данные в виде таблиц, графиков, схем с последующим анализом, обобщением и выявлением проблемных областей и тенденций;	ПК-7 У1
		интерпретировать данные отечественных и зарубежных источников информации применительно к объекту исследования;	ПК-7 У2
		обобщать и систематизировать данные в рамках информационного обзора и/или аналитического отчета	ПК-7 У3
		Владеть навыками	
		поиска и работы с различными источниками информации об интегрированных маркетинговых коммуникациях;	ПК-7 В1
		анализа информации применительно к объекту исследования;	ПК-7 В2
		подготовки информационного обзора и/или аналитического отчета.	ПК-7 В3
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовностью нести за них ответственность	знать	
		Приемы удовлетворения потребностей покупателей товаров, с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	ОПК4 31
		уметь	
		Выявлять потребности покупателей товаров, с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и	ОПК4 У1

		прогнозировать спрос потребителей, а также формировать комплекс маркетинговых коммуникации с учетом рыночной конъюнктуры и целей компании..	
		Владеть навыками	
		Разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, составления рекламного бюджета, планов продвижения, стимулирования сбыта, PR-компаний.	ОПК4 В1

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЗАЧЕТ)**

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.	ОПК2 В1 ОПК4 В1 ПК7 31,32,33
2.	Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.	ОПК2 В1 ОПК4 В1 ПК7 31,32,33
3.	Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК2 У1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33
4.	Основные направления рекламной деятельности.	ОПК4 В1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
5.	Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.	ОПК2 В1 ОПК4 В1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3;

		B1,B2,B3;
6.	Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).	ОПК4 У1 ОПК4 З1 ПК7 У1,У2,У3
7.	Реклама на различных этапах ЖЦТ.	ОПК4 З1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
8.	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в РФ	ПК3 З1 ПК3 В1
9.	Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.	ОПК2 У1 ОПК4 З1 ПК7 У1,У2,У3
10.	Средства рекламы и особенности их выбора.	ОПК2 В1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
11.	Реклама и Интернет.	ОПК2 У1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
12.	Подготовка эффективного рекламного текста.	ОПК4 З1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
13.	Рекламный слоган и правила его создания.	ОПК4 З1 ПК7 У1,У2,У3
14.	Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.	ОПК2 У1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3;
15.	Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.	ОПК4 З1 ОПК4 В1 ПК7 31,32,33
16.	Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.	ОПК2 В1 ПК7 31,32,33
17.	Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.	ОПК2 В1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33
18.	Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.	ОПК4 З1 ПК7 31,32,33

19.	Товарный знак и бренд.	ОПК4 31 ОПК4 В1 ПК7 31,32,33
20.	Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.	ОПК2 В1 ОПК4 В1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
21.	Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.	ОПК2 В1 ПК7 31,32,33
22.	Оценка эффективности рекламы.	ОПК4 31 ПК7 У1,У2,У3
23.	Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.	ОПК2 В1 ОПК4 31 ПК7 У1,У2,У3
24.	Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.	ОПК4 31 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
25.	Разработка и реализация плана по паблисити.	ОПК2 В1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
26.	Роль и место ПР – материалов в медиаплане.	ОПК2 У1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
27.	Особенности работы ПР – специалистов с национальными СМИ.	ОПК4 31 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
28.	Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.	ОПК2 В1 ПК7 У1,У2,У3
29.	Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.	ОПК2 В1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
30.	Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия	ОПК2 В1 ОПК4 31 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
31.	Вербальные и невербальные составляющие имиджа.	ОПК2 У1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
32.	Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.	ОПК4 31 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
33.	Цели, задачи и основные направления лоббирования.	ОПК4 31 ПК7 У1,У2,У3

34.	Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.	ОПК2 У1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
35.	Правила организации и проведения выставок, ярмарок.	ОПК4 З1 ОПК4 В1 ПК7 У1,У2,У3
36.	Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.	ОПК2 В1 ПК7 У1,У2,У3
37.	Особенности работы торгового агента.	ОПК2 В1 ОПК4 У1 ПК7 У1,У2,У3
38.	Методы оценки эффективности работы торгового агента.	ОПК4 З1 ПК7 У1,У2,У3
39.	Электронная торговля как элемент личных продаж.	ОПК4 З1 ОПК4 В1 ПК7 У1,У2,У3
40.	Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.	ОПК2 В1 ОПК4 В1 ПК7 У1,У2,У3
41.	Стимулирование продаж и ЖЦТ.	ОПК2 В1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3; ПК7 31,32,33
42.	Особенности целей стимулирования продаж.	ОПК4 З1 ПК7 31,32,33
43.	Стимулирование продаж и основные группы воздействия.	ОПК2 В1 ОПК4 З1 ПК7 31,32,33
44.	Основные типы стимулирования сбыта и продаж.	ОПК4 З1 ПК7 31,32,33
45.	Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.	ОПК2 В1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33; У1,У2,У3; В1,В2,В3;
46.	Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и ПР отделов с торговым аппаратом предприятия.	ОПК2 У1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33
47.	Современные виды прямого маркетинга.	ОПК4 З1 ОПК4 У1
48.	Основные и синтетические средства МК.	ОПК2 В1 ПК7 31,32,33
49.	Психологические приёмы воздействия продавца на покупателя.	ОПК2 В1 ОПК4 У1 ПК7 31,32,33
50.	Эффект синергии в ИМК.	ОПК2 В1

		ОПК4 31 ПК7 31,32,33
--	--	-------------------------

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий оцениваются на зачете – «Зачтено или не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Зачтено» - соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Зачтено» - соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.