

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 2017г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Уровень основной профессиональной образовательной программы –
бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) подготовки – «Маркетинг в торговой
деятельности»

Форма обучения – очная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4 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»** относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 (Б1.В.ОД.7).

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

- Маркетинг;
- Коммерческая деятельность;
- Электронная коммерция

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

- Ценообразование

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) 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-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	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	ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	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.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ					
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-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	<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:</p> <p>Сбора, анализа, обработки и систематизации информации для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций</p>	Различные виды лекций: информативные, проблемные, обобщающие; практические занятия, семинары (проблемные, проектировочные, дискуссионные, организационно-деятельностные), внеаудиторная самостоятельная работа. Самостоятельная работа студента	Собеседование Решение ситуационных задач Аналитическое задание Реферат Экзамен	ПОРОГОВЫЙ Знает основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций, их виды, функции и особенности использования ПОВЫШЕННЫЙ Способен собирать, анализировать и интерпретировать информацию для формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного	Уровни освоения компетенции

ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА			средства	
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<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-компаний.</p>	Различные виды лекций: информативные, проблемные, обобщающие; практические занятия, семинары (проблемные, проектировочные, дискуссионные, организационно-деятельностные), внеаудиторная самостоятельная работа. Самостоятельная работа студента	Собеседование Решение ситуационных задач Аналитическое задание Реферат Экзамен	<p>ПОРОГОВЫЙ Знает классификацию потребителей товаров и услуг, возможные варианты их удовлетворения</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен на основе изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка формировать комплекс маркетинговых коммуникации</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		№ 6	
		часов	
1	2	3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	45	45	
В том числе:			
Лекции (Л)	15	15	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	30	30	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	99	99	
В том числе	-	-	
<i>СРС в семестре:</i>	63	63	
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.	30	30	
работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом; составление плана и тезисов ответа; ответы на контрольные вопросы; аналитическая работа	23	23	
решение задач и упражнений по образцу	10	10	
<i>СРС в период сессии</i>	36	36	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	Экзамен	Экзамен
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
6	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 основы рекламы	Реклама как метод 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 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.
	8	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товарооборот 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

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)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестрам)
			Л	ПЗ/С	Л/Р	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	4		8	14	1-2 неделя Решение ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование; реферат
	2	Реклама в системе интегрированных	2	4		8	14	3-4 неделя Решение

	маркетинговых коммуникаций						ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование; реферат
3	Социально-психологические основы рекламы	2	4		8	14	5-6 неделя Решение ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование; реферат
4	Международная реклама	2	4		8	14	7-8 неделя Решение ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование; реферат
5	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4		8	14	9-10 неделя Решение ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование
6	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4		8	14	11-12 неделя Решение ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование, реферат
7	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	2	4		8	14	13-14 неделя Решение ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование, реферат
8	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	1	2		7	10	15 неделя Решение ситуационных задач; выполнение аналитических заданий, собеседование
	Промежуточная аттестация					36	Экзамен
	ИТОГО за семестр	15	30		63	144	

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	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
6	1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Чтение текста учебника, дополнительной литературы	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	3	Социально-психологические основы рекламы	Чтение текста учебника, дополнительной литературы	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	4	Международная реклама	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	5	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	6	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	7	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	4
	8	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	Работа с учебным материалом	4
			Решение ситуационных профессиональных задач	3
ИТОГО в семестре:				63

3.2. График работы студента. Семестр № 6

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Решение ситуационных задач	СЗ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Выполнение аналитических заданий	АЗ		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Собеседование	Сб		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реферат	Реф		+		+		+		+			+			+	

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 брэнд.
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

- 4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине

Рейтинговая система в университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении	МС	СТ	Количество экземпляров
-------	---	---------------------------	----	----	------------------------

		разделов		В библио теке	На кафед ре
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438 (дата обращения: 20.04.2017).	1-8	6	ЭБС	
2.	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 344 с. - Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD (дата обращения: 20.04.2017).	1-8	6	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библио теке	На кафед ре
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.	Дмитриев, А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта [Электронный ресурс] / А. А. Дмитриев. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 84 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89709 (дата обращения: 20.04.2017).	6	6	ЭБС	
2.	Лаптев, А. В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием [Электронный ресурс] / А.В. Лаптев. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346 (дата обращения: 20.04.2017).	2-5	6	ЭБС	
3.	Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / П. Ю. Невоструев. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160 (дата обращения: 20.04.2017).	1-8	6	ЭБС	
4.	Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / М. Э. Сейфуллаева. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 319 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119592 (дата обращения: 20.04.2017).	4	6	ЭБС	
5.	Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 (дата обращения: 20.04.2017).	2-8	6	ЭБС	

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

1. BOOK.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.04.2016).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
3. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.04.2016).
4. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/query_form.php, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.04.2016).
9. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

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

1. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
2. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
3. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).

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.

6.3. Требования к специализированному оборудованию – отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (Заполняется только для стандарта 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; помечать 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/	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.
Ситуационные задачи	Ознакомьтесь с методами обработки возражений. Сформулируйте ответы на предложенные ситуации. В зависимости от того как клиент строит фразу с возражением, мы можем применять разные тактики работы с ним. Ситуация 1. —Я хотел бы предложить вам вот этот образец. —Нет, он мне не нравится. Ситуация 2. —Вот этот образец, пожалуй, вам понравится. —Да, он мне нравится, но я еще подумаю

	<p>Ситуация 3. —Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец. —Он какой-то неудобный!</p> <p>Ситуация 4. —Как вам вот этот образец? —Нет, это опять не то, что мне надо.</p> <p>Ситуация 5. —Вот, пожалуйста, взгляните на этот образец. —Мне не очень нравится.</p> <p>Ситуация 6. —Вот, пожалуйста взгляните на этот образец. —Нет. Уж слишком он дорогой.</p> <p>Ситуация 7. —Как вам вот этот образец? —Нет, это не то, что я хочу.</p>
Реферат	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Аналитические задания	<p>Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В –37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А –1ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.</p>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, 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 – отсутствуют.

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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 ПК-3	Экзамен
2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 ПК-3	Экзамен
3.	Социально-психологические основы рекламы	ОПК-4 ПК-3	Экзамен
4.	Международная реклама	ОПК-4 <u>ПК-3</u>	Экзамен
5.	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 ПК-3	Экзамен
6.	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 ПК-3	Экзамен
7.	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	ОПК-4 ПК-3	Экзамен
8.	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий	ОПК-4 ПК-3	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства	знать	
		основные методы и средствами получения, хранения, переработки информации, необходимой для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	ОПК4 З1
		уметь	
		Использовать основные методы и средства получения, хранения и переработки информации в целях реализации маркетинговых стратегий компании; работать с компьютером как средством управления информацией	ОПК4 У1
		Владеть навыками	

	получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	Сбора, анализа, обработки и систематизации информации для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	ОПК4 В1
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	знать	
		Приемы удовлетворения потребностей покупателей товаров, с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка	ПК3 З1
		уметь	
		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..	ПК3 У1
		Владеть навыками	
		Разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, составления рекламного бюджета, планов продвижения, стимулирования сбыта, PR-компаний.	ПК3 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)

№	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 З1 ОПК4 В1
2.	Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.	ОПК2 В1 ОПК4 В1
3.	Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.	ОПК2 У1 ОПК4 У1
4.	Основные направления рекламной деятельности.	ОПК4 З1
5.	Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.	ОПК2 В1 ОПК4 В1

6.	Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).	ОПК4 У1 ОПК4 З1
7.	Реклама на различных этапах ЖЦТ.	ОПК4 З1 ОПК4 У1
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
10.	Средства рекламы и особенности их выбора.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
11.	Реклама и Интернет.	ОПК2 У1 ОПК4 У1
12.	Подготовка эффективного рекламного текста.	ОПК4 З1 ОПК4 У1
13.	Рекламный слоган и правила его создания.	ОПК4 З1
14.	Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.	ОПК2 У1 ОПК4 У1
15.	Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.	ОПК4 З1 ОПК4 В1
16.	Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.	ОПК2 В1
17.	Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
18.	Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.	ОПК4 З1
19.	Товарный знак и брэнд.	ОПК4 З1 ОПК4 В1
20.	Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.	ОПК2 В1 ОПК4 В1
21.	Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.	ОПК2 В1
22.	Оценка эффективности рекламы.	ОПК4 З1
23.	Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.	ОПК2 В1 ОПК4 З1
24.	Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.	ОПК4 З1

25.	Разработка и реализация плана по паблисити.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
26.	Роль и место ПР – материалов в медиаплане.	ОПК2 У1 ОПК4 У1
27.	Особенности работы ПР – специалистов с национальными СМИ.	ОПК4 З1 ОПК4 У1
28.	Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.	ОПК2 В1
29.	Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
30.	Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия	ОПК2 В1 ОПК4 З1
31.	Вербальные и невербальные составляющие имиджа.	ОПК4 У1 ОПК4 З1
32.	Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.	ОПК2 В1 ОПК4 В1
33.	Цели, задачи и основные направления лоббирования.	ОПК4 З1 ОПК4 В1
34.	Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
35.	Правила организации и проведения выставок, ярмарок.	ОПК4 З1 ОПК4 В1
36.	Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.	ОПК4 У1 ОПК4 З1
37.	Особенности работы торгового агента.	ОПК4 З1 ОПК4 В1
38.	Методы оценки эффективности работы торгового агента.	ОПК2 В1 ОПК4 В1
39.	Электронная торговля как элемент личных продаж.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
40.	Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
41.	Стимулирование продаж и ЖЦТ.	ОПК4 У1 ОПК4 З1
42.	Особенности целей стимулирования продаж.	
43.	Стимулирование продаж и основные группы воздействия.	ОПК2 В1 ОПК4 В1
44.	Основные типы стимулирования сбыта и продаж.	ОПК2 У1 ОПК4 У1
45.	Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.	ОПК4 З1 ОПК4 В1

46.	Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и ПР отделов с торговым аппаратом предприятия.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
47.	Современные виды прямого маркетинга.	ОПК4 У1 ОПК4 З1
48.	Основные и синтетические средства МК.	ОПК2 В1 ОПК4 У1
49.	Психологические приёмы воздействия продавца на покупателя.	ОПК2 У1 ОПК4 У1
50.	Эффект синергии в ИМК.	ОПК2 В1 ОПК4 У1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Экзамен

Результаты выполнения обучающимся заданий на экзамене оцениваются по пятибалльной шкале.

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).

«Отлично» (5) – оценка 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.

«Хорошо» (4) - оценка 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.

«Удовлетворительно» (3) - 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.

«Неудовлетворительно» (2) - 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.