ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 27.08.2026

Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.11 Интегрированные маркетинговые коммуникации
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
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.

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 27.08.2026

Т. В. Максимова

Разработчик программы, к.экон.н., доцент

ЮУрГУ
Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Ухова А. И.
Пользователь: ukhovaai
Дата подписания: 26.08.2026

А. И. Ухова

Челябинск

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, паблик 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, Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности, Производственная практика (преддипломная) (4 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., 74,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия:	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	69,5	69,5
Подготовка к промежуточной аттестации	20	20
Выполнение индивидуального проекта	49,5	49.5
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	16	8	8	0
2	Система маркетинговых коммуникаций	48	24	24	0

5.1. Лекции

№	№	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-

лекции	раздела		во часов
1	1	Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций	2
2	1	Коммуникативный процесс. Виды коммуникации	2
3	1	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
4	1	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
5	2	Брендинг как инструмент ИМК	2
6	2	Реклама как инструмент ИМК	2
7	2	Связи с общественностью как инструмент ИМК	2
8	2	Стимулирование сбыта как инструмент ИМК	2
9	2	Прямой маркетинг как инструмент ИМК	2
10	2	Личные продажи как инструмент ИМК	2
11	2	Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
12	2	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставочно-ярмарочная деятельность, спонсорство	2
13	2	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: коммуникации в местах продаж, упаковка, мерчендайзинг	2
14	2	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг, продакт плейсмент	2
15	2	Планирование и бюджетирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
16	2	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	2
2	1	Коммуникативный процесс. Виды коммуникации	2
3	1	Модели интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
4	1	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
5	2	Брендинг как инструмент ИМК	2
6	2	Реклама как инструмент ИМК	2
7	2	Связи с общественностью как инструмент ИМК	2
8	2	Стимулирование сбыта как инструмент ИМК	2
9	2	Прямой маркетинг как инструмент ИМК	2
10	2	Личные продажи как инструмент ИМК	2
11	2	Интернет как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
12	2	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставочно-ярмарочная деятельность, спонсорство	2
13	2	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: коммуникации в местах продаж, упаковка, мерчендайзинг	2
14	2	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг, продакт плейсмент	2
15	2	Планирование и бюджетирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
16	2	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
Подготовка к промежуточной аттестации	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://urait.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 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. 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. 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	3	20

	доступа: для авториз. пользователей.		
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 // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.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 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. 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. 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.	3	49,5

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	Учи-тыва-ется в ПА
1	3	Текущий контроль	КТ по практическим занятиям	1	30	КТ по практическим занятиям представляет собой самостоятельную работу студента над практическим заданием по теме занятия. Всего предполагается 10 контрольных точек. Каждая контрольная точка оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: - максимум 2 балла за качество выполнения задания: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 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. - максимум 1 балл за своевременность выполнения задания: 1 балл - ответ на задание представлен в срок на практическом занятии; 0 баллов - ответ на задание представлен с нарушением срока.	экзамен
2	3	Текущий контроль	Тест 1	2	10	Тест содержит 10 вопросов по теме курса. Каждый вопрос оценивается максимум в 1 балл.	экзамен
3	3	Текущий контроль	Тест 2	2	10	Тест содержит 10 вопросов по теме курса. Каждый вопрос оценивается максимум в 1 балл.	экзамен
4	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект	1	15	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Проектная работа содержит 5 частей. Порядок начисления баллов: - максимум 10 баллов за качество выполнения проектной работы, по 2 балла за каждую из 5 частей: 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях	экзамен

						студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен. - максимум 5 баллов за устную презентацию проектной работы, по 1 баллу за выполнение каждого из пяти критериев: 1 - качество подготовки презентационного материала, включая информативность слайдов и дизайн; 2 - уверенность владения материалом и техника речи; 3 - связность изложения материала и соответствие регламенту презентации 15 минут; 4 - оригинальность и творческий подход; 5 - умение аргументированно ответить на поставленные вопросы.	
6	3	Проме-жуточная аттестация	Экзамен	-	10	В процессе экзамена осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Экзамен проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Экзамен проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Время для ответа на вопросы экзамена - 20 минут. Экзамен проводится в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения практических заданий: два коротких вопроса по теории (каждый оценивается максимум в 3 балла) и практическое задание (оценивается максимум в 4 балла).	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 полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено ответить на теоретические вопросы и решить ситуационную задачу 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	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	дисциплине 60…74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0…59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».	

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	6
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:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

1. Стоун, Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы [Текст] Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 615 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. Integrated marketing communications (Интегрированные маркетинговые коммуникации): methodological guidelines (методические указания) / А.И. Ухова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 17 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Ухова, А.И. Integrated marketing communications (Интегрированные маркетинговые коммуникации): methodological guidelines (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).

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:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Экзамен	450	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение,

	(2)	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
Лекции	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Самостоятельная работа студента	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет