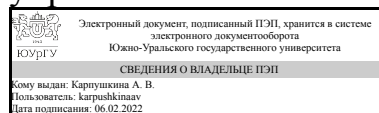


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



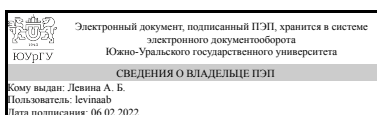
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

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

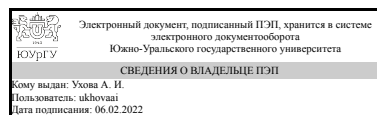
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

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



А. Б. Левина

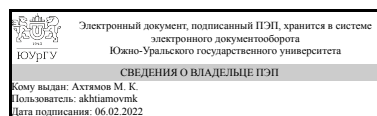
Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. И. Ухова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. Ахтямов

1. Цели и задачи дисциплины

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

Краткое содержание дисциплины

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

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, публичных отношений, 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 практика (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
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	69,5	69,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Выполнение индивидуального проекта	49,5	49,5
Подготовка к промежуточной аттестации	20	20
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

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	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

5.2. 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
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 М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://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	49,5

	доступа: для авториз. пользователей.		
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. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил. 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальностям "Маркетинг", "Реклам. дело", "Связи с общественностью" И. М. Синяева и др.; под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 504 с. Граф.	3	20

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

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

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

						или ответ не представлен.	
4	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект. Часть 4	1	12	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Необходимо ответить на несколько вопросов. Каждая часть включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
5	3	Текущий контроль	Индивидуальный проект. Часть 5	1	12	Индивидуальный проект представляет работу студента над разработкой программы маркетинговых коммуникаций для выбранной студентом компании. Необходимо ответить на несколько вопросов. Каждая часть включает 4 вопроса. Каждый вопрос оценивается максимум в 3 балла. Порядок начисления баллов: 3 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, может аргументированно пояснить свою точку зрения; 2 балла - представлен полный ответ на вопрос, студент хорошо владеет терминологией, но ответ обоснован в недостаточной степени, нарушена логика изложения; 1 балл - представлен неполный ответ, нарушена логика изложения, есть пробелы в знаниях студента; 0 баллов - ответ представлен, но он содержит грубые ошибки, отсутствуют доказательства и пояснения высказанной точки зрения, или ответ не представлен.	экзамен
6	3	Промежуточная аттестация	Экзамен	-	40	Экзамен проводится после изучения всего курса, в письменной форме. Время для ответа на вопросы экзамена - 45 минут. Экзамен состоит из двух частей. Первая часть - тестирование.	экзамен

					Тест состоит из 15 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Вторая часть - ситуационные задачи. Студенту нужно решить 2 задачи, максимальный балл за каждую задачу - 5 баллов. Оценка выставляется следующим образом: 5 баллов - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, сделаны обоснованные выводы. 4 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел необходимый анализ/описание, но проведенный анализ/описание имеют незначительные недочеты, выводы недостаточно обоснованы. 3 балла - студент полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 2 балла - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы или выводы недостаточно обоснованы. 1 балл - студент не полностью раскрыл пункт, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы, имеются существенные ошибки и неточности. 0 баллов - студент не представил описание пункта.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации, которая проводится в письменной форме.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ KM					
		1	2	3	4	5	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, публичных 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	+	+	+	+	+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

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

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] учебник для вузов по специальностям "Маркетинг", "Реклам. дело", "Связи с общественностью" И. М. Синяева и др.; под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 504 с. граф.
2. 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	Образовательная	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые

	литература	платформа Юрайт	коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088 (дата обращения: 04.02.2022).
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449 (дата обращения: 04.02.2022).
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490280 (дата обращения: 04.02.2022).
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132506 (дата обращения: 04.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. EBSCO Information Services-EBSCOhost Research Databases(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

		программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Лекции	452 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет
Экзамен	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, программное обеспечение, компьютерная техника с выходом в Интернет