Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.Б. Шиврина

"15" апреля 2021 г.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **8 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 288
в том числе:
аудиторные занятия 62
самостоятельная работа 190
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3
зачеты 2

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		3 (2.1)		Итого	
Недель	16		15			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции			16	16	16	16
Практические	32	32	14	14	46	46
В том числе инт.	32	32	14	14	46	46
Итого ауд.	32	32	30	30	62	62
Контактная работа	32	32	30	30	62	62
Сам. работа	76	76	114	114	190	190
Часы на контроль			36	36	36	36
Итого	108	108	180	180	288	288

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Логинов Дмитрий Алексеевич

Рабочая программа дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Обучение владению теоретической базой и практическими навыками в области коммуникационной политики предприятия и её интеграции с другими элементами комплекса маркетинга, продвижения товара на рынок, понимания процесса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности рыночной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня(низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Психология и педагогика высшей школы, Экономика и управление проектами, Бизнес (предпринимательство) и язык делового общения в маркетинговой деятельности
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Управление поведением потребителей, Прикладные информационные технологии, Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3	Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПК-3.1	Соблюдает стандарты, языковые и этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации
ПК-3.2	Осуществляет формирование и использование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
ПК-3.3	Проводит анализ результативности коммуникационной политики и подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	стандарты, этические и правовые нормы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации, средства маркетинговых коммуникаций, каналы коммуникации с потребителями, показатели результативности коммуникационной политики, этапы разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	соблюдать стандарты, этические и правовые нормы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации, обосновывать выбор средств маркетинговых коммуникаций, формировать и использовать каналы коммуникации с потребителями, рассчитывать и анализировать показатели результативности коммуникационной политики, готовить рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками обоснования выбора средств маркетинговых коммуникаций, формирования и использования каналов коммуникации с потребителями, расчета и анализа показателей результативности коммуникационной политики, подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные средства ИМК						
1.1	Роль и место системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Формирование и использование каналов коммуникации с потребителями /Пр/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.2	Принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации. Основные и синтетические средства коммуникационной политики /Пр/	2	6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	6	

1.3	Основные коммуникационные характеристики рекламы, функции и критерии классификации /Пр/	2	6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	6	
1.4	Основные формы прямого маркетинга, функции и критерии классификации /Пр/	2	6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	6	
1.5	Основные направления стимулирования сбыта и их характеристика /Пр/	2	6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	6	
1.6	Специфика PR, паблисити и пропаганды /Пр/	2	6	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	6	
1.7	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	2	40	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.8	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	2	16	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.9	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	2	10	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.10	Подготовка к зачету /Ср/	2	10	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.11	Зачет /Зачёт/	2	0	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Синтетические (вспомогательные) средства ИМК						
2.1	Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.2	Основные типы ярмарок и выставок; процесс организации выставки /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.3	Спонсорство как элемент системы маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

2.4	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.5	Концепция управления взаимоотношениями с клиентом и маркетинг отношений /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.6	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.7	Сравнительная оценка воздействия основных средств СМК на потребителя, факторы, определяющие оптимальную структуру СМК /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.8	Этапы разработки эффективной коммуникации. Анализ результативности коммуникационной политики и подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.9	Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.10	Спонсорство как элемент системы маркетинговых коммуникаций /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.11	Основные типы ярмарок и выставок; процесс организации выставки /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.12	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.13	Концепция управления взаимоотношениями с клиентом и маркетинг отношений. Концепция ИМК /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.14	Этапы разработки эффективной коммуникации. Анализ результативности коммуникационной политики и подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.15	Разработка бюджета на продвижение товара /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	

2.16	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	3	30	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.17	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	3	54	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.18	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	14	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.19	Подготовка к экзамену /Ср/	3	16	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.20	Экзамен /Экзамен/	3	36	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469011	М.: Юрайт, 2021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Парамонова, Т. Н., Рамазанов, И. А.	Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/934209	М.: Кнорус, 2020
Л2.2	А.Н. Загородников	Управление общественными связями в бизнесе [Электронный ресурс] : учебник Режим доступа: https://book.ru/book/916634	Москва : КноРус, 2015
Л2.3	Д.П. Фролов, Е.Г. Попкова	Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/932136	Москва : КноРус, 2017
Л2.4	А.С. Ильин	Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: курс лекций Режим доступа: Режим доступа: https://book.ru/book/934201	Москва : КноРус, 2020
Л2.5	Жильцова О. Н.	Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/451045	Юрайт, 2020

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров, Вятская ГСХА, 2020
Л3.2	Маракулина И.В.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятский ГАТУ, 2021

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.
Э2	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/ . - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала,

основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету, экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету, экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **8 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 288
в том числе:
аудиторные занятия 38
самостоятельная работа 237
часов на контроль 13

Виды контроля на курсах:
экзамены 3
зачеты 2

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		3		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП		
Лекции	10	10	6	6	16	16
Практические	14	14	8	8	22	22
В том числе инт.	10	10	4	4	14	14
Итого ауд.	24	24	14	14	38	38
Контактная	24	24	14	14	38	38
Сам. работа	224	224	13	13	237	237
Часы на	4	4	9	9	13	13
Итого	252	252	36	36	288	288

Киров 2021

стр. 2

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

д.э.н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Логинов Дмитрий Алексеевич

Рабочая программа дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5,

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6р/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Обучение владению теоретической базой и практическими навыками в области коммуникационной политики предприятия и её интеграции с другими элементами комплекса маркетинга, продвижения товара на рынок, понимания процесса маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности рыночной деятельности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня(низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Психология и педагогика высшей школы, Экономика и управление проектами, Бизнес (предпринимательство) и язык делового общения в маркетинговой деятельности
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Логистические решения в сбытовых системах, Маркетинг услуг, Управление поведением потребителей, Прикладные информационные технологии, Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3	Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации
ПК-3.1	Соблюдает стандарты, языковые и этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации
ПК-3.2	Осуществляет формирование и использование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
ПК-3.3	Проводит анализ результативности коммуникационной политики и подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	стандарты, этические и правовые нормы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации, средства маркетинговых коммуникаций, каналы коммуникации с потребителями, показатели результативности коммуникационной политики, этапы разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	соблюдать стандарты, этические и правовые нормы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации, обосновывать выбор средств маркетинговых коммуникаций, формировать и использовать каналы коммуникации с потребителями, рассчитывать и анализировать показатели результативности коммуникационной политики, готовить рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками обоснования выбора средств маркетинговых коммуникаций, формирования и использования каналов коммуникации с потребителями, расчета и анализа показателей результативности коммуникационной политики, подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Основные средства ИМК						
1.1	Роль и место системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Формирование и использование каналов коммуникации с потребителями /Пр/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации. Основные и синтетические средства коммуникационной политики /Пр/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	

1.3	Основные коммуникационные характеристики рекламы, функции и критерии классификации /Пр/	2	4	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.4	Основные формы прямого маркетинга, функции и критерии классификации /Пр/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.5	Основные направления стимулирования сбыта и их характеристика /Пр/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.6	Специфика PR, паблисити и пропаганды /Пр/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.4 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.7	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	2	184	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.8	Подготовка к практическим занятиям /Ср/	2	14	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.9	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	2	10	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.10	Подготовка к зачету /Ср/	2	16	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.11	Зачет /Зачёт/	2	0	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. Синтетические (вспомогательные) средства ИМК						
2.1	Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга /Лек/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.2	Основные типы ярмарок и выставок; процесс организации выставки /Лек/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.3	Спонсорство как элемент системы маркетинговых коммуникаций /Лек/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.4 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

2.4	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж /Лек/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.5	Концепция управления взаимоотношениями с клиентом и маркетинг отношений /Лек/	2	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.6	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.7	Сравнительная оценка воздействия основных средств СМК на потребителя, факторы, определяющие оптимальную структуру СМК /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.8	Этапы разработки эффективной коммуникации. Анализ результативности коммуникационной политики и подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации /Лек/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.9	Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга. Спонсорство как элемент системы маркетинговых коммуникаций /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.4 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.10	Основные типы ярмарок и выставок; процесс организации выставки. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.11	Концепция управления взаимоотношениями с клиентом и маркетинг отношений. Концепция ИМК /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.12	Этапы разработки эффективной коммуникации. Анализ результативности коммуникационной политики и подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации. Разработка бюджета на продвижение товара /Пр/	3	2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
2.13	Выполнение ДКР /Ср/	3	5	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.14	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	3	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

2.15	Подготовка к экзамену /Ср/	3	5	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
2.16	Экзамен /Экзамен/	3	0	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3	Л1.1Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469011	М.: Юрайт, 2021

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Д.П. Фролов, Е.Г. Попкова	Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Электронный ресурс]: учебное пособие Режим доступа: https://book.ru/book/932136	Москва : КноРус, 2017
Л2.2	Жильцова О. Н.	Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/451045	Юрайт, 2020
Л2.3	А.С. Ильин	Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: курс лекций Режим доступа: Режим доступа: https://book.ru/book/934201	Москва : КноРус, 2020
Л2.4	А.Н. Загородников	Управление общественными связями в бизнесе [Электронный ресурс] : учебник Режим доступа: https://book.ru/book/916634	Москва : КноРус, 2015
Л2.5	Парамонова, Т. Н., Рамазанов, И. А.	Мерчандайзинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/934209	М.: Кнорус, 2020

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров, Вятская ГСХА, 2020
Л3.2	Маракулина И.В.	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятский ГАТУ, 2021

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.
Э2	Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/ . - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных	
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины

Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий курса и с письменных ответов на индивидуальные и тестовые задания.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям

Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации

Подготовка к зачету, экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету, экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ обучающемуся не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета, экзамена.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленности (профилю) программы магистратуры «Маркетинг»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-3).

Код формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы		
	Начальный этап	**Основной этап**	**Заключительный этап**
ПК-3	• Бизнес (предпринимательство) и язык делового общения в маркетинговой деятельности • Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	• Интегрированные маркетинговые коммуникации	• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства промежуточной аттестации
ПК-3. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1	Соблюдает стандарты, языковые и этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету, экзамену по дисциплине
	ПК-3.2	Осуществляет формирование и использование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации		
	ПК-3.3	Проводит анализ результативности коммуникационной политики и подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» при проведении промежуточной аттестации применяется следующая шкала оценивания:

1 Форма промежуточной аттестации – зачет

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания	
		не зачтено	зачтено
		Описание показателя	
1	Полнота знаний теоретического контролируемого материала	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала - менее 60% правильных ответов	Продемонстрированы знания основного учебного материала - не менее 60% правильных ответов
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются значительные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Активная работа, задолженность отсутствует

2 Форма промежуточной аттестации – экзамен

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		Описание показателя			
1	Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала	Представлены знания только основного материала, но не усвоены его детали	Твердое знание материала	Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Имеются пропуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю знаний	Активная, задолженность отсутствует	Активная, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для промежуточной аттестации в форме зачета

1 Кто не является адресатом стимулирования сбыта? (ПК-3)

a) собственный торговый персонал
b) конкуренты
c) торговые посредники
d) покупатели

2 Директ-маркетинг – это: (ПК-3)

a) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей посредством обмена;

b) вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, общение, в процессе которого устно представляются характеристики товара и принимаются совместное решение о совершении сделки;

c) процесс непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации продукта и развития прямых отношений с клиентом.

3 Баннер – это: (ПК-3)

a) рассылка рекламных предложений по электронной почте без прямого согласия получателя;
b) прямоугольная картинка рекламного содержания, ссылка с которой ведет на веб-страницу рекламодателя;
c) коммерческий сайт, занимающийся продажей товаров.

4 Личный контакт продавца с покупателем, общение, при котором устно представляются характеристики товара и принимается решение о сделке – это: (ПК-3)

a) стимулирование сбыта
b) реклама
c) личная продажа
d) связи с общественностью

5 Лоббирование интересов компании и поддержание связей с прессой являются направлениями: (ПК-3)

a) связей с общественностью;
b) стимулирования сбыта;
c) рекламы;
d) личной продажи.

6 Платная форма неличной повторяющейся коммуникации, используемая для продвижения товаров и услуг фирмы – это: (ПК-3)

a) пропаганда;
b) стимулирование сбыта;
c) реклама;
d) личная продажа.

7 Груминг-центр выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на бесплатное обслуживание. Какова цель такого нововведения? (ПК-3)

a) увеличить степень проникновения,
b) увеличить число посещений,
c) увеличить среднюю продолжительность визита,
d) повысить степень узнаваемости марки.

8 Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет: (ПК-3)

a) Правительство РФ;
b) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
c) органы внутренних дел.

9 Что относится к каналам неличной коммуникации? (ПК-3)

a) атмосфера в месте продаж;
b) торговый персонал;
c) независимые специалисты;
d) друзья и знакомые.

10 Инструментами какого средства коммуникаций являются новости, публикации, мероприятия, выступления? (ПК-3)

a) связи с общественностью (PR);
b) стимулирование сбыта;
c) реклама;
d) личная продажа.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1 Роль и место системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2 Адресаты, цели и средства коммуникационной политики фирмы.
3 Виды классификации средств маркетинговых коммуникаций.
4 Критерии классификации рекламы. Основные коммуникационные характеристики рекламы.
5 Типы, роли, функции рекламы.
6 Особенности применения основных форм прямого маркетинга.
7 Коммуникационные особенности прямого маркетинга и личной продажи.
8 Организационный план личной продажи.
9 Основные этапы директ – маркетинговой кампании.
10 Направления практической реализации PR. Паблисити.
11 Средства и приемы PR. Основные характеристики PR.

12 Разработка PR-кампании.
13 Основные адресаты sales promotion/стимулирования сбыта. Коммуникационные характеристики стимулирования сбыта.
14 Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя, торговых посредников, собственный торговый персонал.
15 Разработка программы стимулирования сбыта.
16 Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга. Основные элементы фирменного стиля.
17 Особенности разработки и регистрации товарного знака в России и за рубежом.
18 Коммуникационные характеристики и виды спонсорства.
19 Основные этапы развития рекламы. Особенности российской рекламы.
20 Стратегия сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

Тестовые задания
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для промежуточной аттестации в форме экзамена

1 Брендбук это: (ПК-3)
a) подробный свод принципов и правил, которыми должен руководствоваться каждый, кто участвует в повышении ценности бренда компании на рынке
b) традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля
c) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров одного продавца и дифференциации их от товаров конкурентов
d) марка или её часть, обеспеченная правовой защитой

2 Количество посетителей магазина за период 20 000 чел. Конверсия в покупку составляет 40%. Средний чек до проведения кампании по продвижению составлял 600 руб. За счет мероприятий по стимулированию сбыта средний чек увеличился на 100 руб. Выручка магазина за период равна: (ПК-3)
a) 35 млн руб.
b) 350 тыс. руб.
c) 14 млн руб.
d) 5,6 млн руб.

3 Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы: (ПК-3)
a) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
b) Закон РФ «О рекламе»;
c) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
d) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

4 Какому термину соответствует определение: «лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения»? (ПК-3)
a) Логотип
b) Бренд-атлас
c) Слоган
d) Имидж

5 Какой показатель соответствует определению: «потребитель может вспомнить бренд только при непосредственном контакте с его элементами»? (ПК-3)
a) Знание с подсказкой
b) Знание без подсказки
c) Top of mind
d) Коэффициент перехода

6 Правило «золотого треугольника» в мерчандайзинге гласит: (ПК-3)
a) чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем выше объем продаж;
b) чем больше площадь, образующаяся между входом, кассовым узлом и самым продаваемым товаром, тем ниже объем продаж;
c) основные товары необходимо располагать в зоне движения покупателей, расставив внутренние стеллажи таким образом, чтобы они имели хороший фронтальный обзор.

7 В новом магазине расставляют стеллажи. Куда нужно поставить хлеб и шоколад? (ПК-3)
a) хлеб - поближе, чтобы он было на виду, потому что это товар постоянного спроса, а шоколад поставить в глубине магазина как товар «на любителя».
b) эти товары лучше расположить подальше от входа, потому что их внешний вид не особо украшает зал.
c) хлеб - в глубине магазина, а шоколад - недалеко от кассы.

8 Выберите индикаторы, с помощью которых оценивается эффективность воздействия коммуникаций на восприятие (ПК-3)

a) способность узнать и вспомнить марку;
b) количество покупок, объем продаж, доля рынка;
c) осведомленность о заявленных отличительных характеристиках марки, убежденность в превосходстве продукта над конкурентами.

9 Какой вид эффективности маркетинговых коммуникаций оценивается индикаторами: количество покупок, объем продаж, доля рынка (ПК-3)

a) эффективность воздействия коммуникаций на восприятие
b) эффективность воздействия коммуникаций на формирование установки
c) поведенческая эффективность коммуникаций

10 Укажите первый этап организации кампании по продвижению: (ПК-3)

a) учет потока обратной связи;
b) выбор обращения;
c) определение желаемой ответной реакции;
d) выявление целевой аудитории;
e) выбор средств распространения информации.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Роль и место системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Формирование и использование каналов коммуникации с потребителями.
3. Виды классификации средств маркетинговых коммуникаций.
4. Принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации.
5. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности.
6. Основные коммуникационные характеристики рекламы.
7. Функции и критерии классификации рекламы.
8. Основные формы прямого маркетинга, функции и критерии классификации.
9. Коммуникационные особенности прямого маркетинга и личной продажи.
10. Основные направления стимулирования сбыта и их характеристика.
11. Специфика PR, паблисити и пропаганды.
12. Понятия фирменного стиля, бренда и брендинга. Основные элементы фирменного стиля.
13. Исследование осведомленности о бренде.
14. Коммуникационные характеристики и виды спонсорства.
15. Стратегия продвижения на различных этапах жизненного цикла товара.
16. Основные типы ярмарок и выставок.
17. Процесс организации выставки. Изучение конкурентов при работе выставки.
18. Понятие и направления мерчандайзинга.
19. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Виды и особенности применения.
20. Концепция управления взаимоотношениями с клиентом и маркетинг отношений.
21. Принципы и факторы реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Факторы, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций.
23. Этапы разработки эффективной коммуникации.
24. Разработка бюджета на продвижение товара.
25. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» проводится в форме зачета, экзамена.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета, экзамена, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета, экзамена проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету, экзамену рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Интегрированные маркетинговые коммуникации
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

Профессиональные компетенции:

- способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-3).

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации
ПК-3. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1	Соблюдает стандарты, языковые и этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	ПК-3.2	Осуществляет формирование и использование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации			
	ПК-3.3	Проводит анализ результативности коммуникационной политики и подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации			
ПК-3. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1	Соблюдает стандарты, языковые и этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную деятельность организации	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Домашняя контрольная работа
	ПК-3.2	Осуществляет формирование и использование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации			
	ПК-3.3	Проводит анализ результативности коммуникационной политики и подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации			

Тестовые задания

для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной, заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1 Для достижения какой группы целей директ-маркетинга обычно применяют объявления с купоном, бесплатные бланки-приложения к журналам, теле- и радиорекламу с указанием телефона «горячей линии»:

a) удержание клиентов;
b) превращение заинтересованных лиц в клиентов;
c) фильтрация заинтересованных лиц из большой целевой аудитории.

2 К задачам продавца в сфере личной продажи относятся:

a) планирование продаж, организация продаж, мотивация продаж, контроль продаж;
b) получение информации о рынке, планирование продаж, контакты с покупателями, выполнение заказа;
c) получение информации о рынке, сегментация рынка, позиционирование на рынке, уход с рынка.

3 К особенностям личной продажи не относится:

a) высокие затраты на организацию продаж в расчете на одну сделку;
b) наличие обратной связи с потребителем;
c) возможность демонстрации товара в действии;
d) некоммерческий характер деятельности.

4 Реклама – это:

a) Элемент продвижения,
b) Элемент товародвижения,
c) Элемент ценообразования,
d) Элемент ассортиментной политики.

5 Укажите заключительный этап организации кампании по продвижению:

a) учет потока обратной связи;
b) выбор обращения;
c) определение желаемой ответной реакции;
d) выявление целевой аудитории;
e) выбор средств распространения информации.

6 Что не относится к каналам личной коммуникации?

a) средства массовой информации;
b) торговый персонал;
c) независимые специалисты;
d) друзья и знакомые.

7 Выберите индикаторы, с помощью которых оценивается поведенческая эффективность коммуникаций

a) способность узнать и вспомнить марку;
b) количество покупок, объем продаж, доля рынка;
c) осведомленность о заявленных отличительных характеристиках марки, убежденность в превосходстве продукта над конкурентами.

8 Какой вариант ответа содержит перечень направлений мерчандайзинга?

a) золотой треугольник; холодные зоны; горячие зоны
b) внешний вид и расположение магазина; зонирование магазина; выкладка товара
c) верхние полки; средние полки; нижние полки

9 Традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля - это

a) марочное название
b) товарный знак
c) фирменный блок
d) логотип

10 На рисунке представлен

a) логотип

b) марочный знак
c) фирменный блок
d) брендбук

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины.

При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Домашняя контрольная работа
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Текущий контроль в форме домашней контрольной работы предназначен для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения. Результаты текущего контроля в форме **домашней контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы:

Шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Зачтено	Обучающийся овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня: - выполнено задание, содержание соответствует теме работы, тема раскрыта - оформлен и представлен на проверку отчет по выполнению ДКР
Не зачтено	Обучающийся не овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня, обнаружил существенные пробелы в знании теоретического и практического материала. Не представлен на проверку отчет по выполнению ДКР

Типовые задания для домашней контрольной работы
для проведения текущего контроля знаний

Задание 1. Возьмите в качестве примера три рекламных послания: рекламную листовку, конкретный рекламный щит и видеоклип. Назовите участников коммуникационного процесса. Всех ли вы можете определить?

Задание 2. Приведите примеры из практики, когда помехи кардинально искажали содержание рекламного послания. Какого они типа?

Задание 3. Приведите примеры использования молвы для достижения маркетинговых целей известными вам фирмами. Почему организациям следует с величайшей осторожностью использовать неформальные маркетинговые коммуникации (НВМК) как инструмент своей коммуникационной стратегии?

Задание 4. Кратко проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью. Почему роль рекламы претерпевает изменения при переходе от одной концепции к другой? Почему в маркетинге реклама максимально эффективна?

Задание 5. Возьмите в качестве примера хорошо известную вам фирму. Разработайте в обобщенном виде «дерево целей» СМК данной фирмы и определите основные целевые аудитории её коммуникаций.

Задание 6. Перечислите коммуникационные характеристики прямого маркетинга и проиллюстрируйте каждую из них практическими примерами.

Задание 7. Какие типы директ-маркетинга вы можете назвать? Какие из них, по вашему мнению, наиболее перспективны для практики маркетинговых коммуникаций отечественных организаций?

Задание 8. Какие общие черты и какие различия между рекламой и Public Relations вы можете назвать?

Задание 9. Проиллюстрируйте на конкретном примере основные коммуникационные характеристики PR.

Задание 10. Почему банки в формировании системы маркетинговых коммуникаций, как правило, отдают предпочтение PR и в меньшей степени используют рекламу?

Задание 11. Почему, по вашему мнению, использование инструментов стимулирования сбыта эффективно на этапе вывода товара на рынок? На этапе ухода товара?

Задание 12. Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи технологий брендинга?

Задание 13. Почему решение о регистрации товарного знака является коммерческой тайной его владельца? Приведите известные вам примеры нарушения требований к товарным знакам.

Задание 14. Проанализируйте конкретную спонсорскую акцию и выделите в ней элементы рекламы, PR, стимулирования сбыта и т.д.

Задание 15. Возьмите в качестве примера конкретную фирму и выскажите свое мнение по поводу того, целесообразно ли ей использовать в программе продвижения спонсорство.

Задание 16. После посещения конкретной выставки дайте характеристику ее организационной структуры. Внимательно проследите за функционированием конкретной экспозиции в течение 0,5-1 ч. Дайте свою оценку работе стендистов.

Задание 17. Предложите свой вариант экспозиции конкретной фирмы на конкретной выставке. Аргументируйте свои предложения.

Задание 18. В чем состоят различия между интегрированными маркетинговыми коммуникациями в местах продажи и мерчандайзингом? Назовите основные цели ИМКМП и проиллюстрируйте их реализацию на конкретных примерах.

Задание 19. Посетите ближайший торговый центр и перечислите все используемые там инструменты и приемы ИМКМП. По итогам того же посещения торгового центра выделите в комплексе ИМКМП элементы и приемы рекламы, Public Relations, стимулирования сбыта и др.

Задание 20. Почему, по вашему мнению, неформальные маркетинговые коммуникации (НВМК) используются не только мелкими предпринимателями, но и лидерами в сфере маркетинговых коммуникаций?

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номера заданий распределяются преподавателем, ведущим дисциплину.

В процессе выполнения ДКР оформляется отчет, включающий следующие разделы:

1) титульный лист;
2) раскрытый вопрос по теме;
3) библиографический список;
4) приложения (при необходимости)

Задание включает теоретическую и практическую часть. Ответ на теоретический вопрос должен быть кратким, отражать понимание обучающимся учебного материала. В практической части необходимо привести пример по предложенной теме. При рассмотрении вопроса следует использовать не менее 5 источников информации из различных учебников, экономических журналов за последние годы; отразить основные теоретические и практические положения по теме вопроса; в конце контрольной работы оформить список использованной литературы.

Отчет по ДКР принимается в сброшюрованном печатном виде на листах формата А4 (210*297), и в электронном виде.

По результатам проверки домашней контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Интегрированные маркетинговые коммуникации

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д212 Доска маркерная, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение Д212 Доска маркерная, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом[Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков]	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект [Электронный ресурс]: журн. / ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37736
Медиа. Информация. Коммуникация[Электронный ресурс]: журн. /Московский педагогический государственный университет	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=38089