

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

подпись

« »

2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.07 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Маркетинг
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(а):

кандидат экономических наук,
доцент, доцент каф. мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ» _____


подпись

Старкова Н.О.

Заведующий кафедрой:

доктор эконом. наук, профессор,
заведующий каф. мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ» _____


подпись

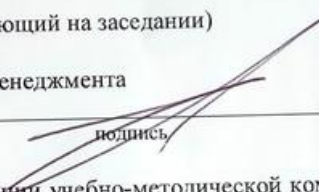
Шевченко И.В.

22.06.2017 г

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента
«22» июня 2017 г. протокол № 8

Заведующий кафедрой (председательствующий на заседании)

доктор эконом. наук, профессор,
заведующий каф. мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ» _____


подпись

Шевченко И.В.

Рабочая программа утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономическо-
го факультета 27.06.2017., протокол № 10

Председатель УМК:

доктор экономических наук,
профессор, профессор каф. мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ» _____


подпись

Дробышевская Л.Н.

Эксперты:

Генеральный директор
ООО «Рекорд» _____


подпись

Лысогор Е.А.

Доктор эконом. наук, профессор кафедры
маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ» _____


подпись

Воронов А.А.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.

1. 1. Цель изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» – освоение студентами теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» состоят в освоении профессиональных знаний, получении профессиональных навыков в области исследования и формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия, исходя из рыночных условий и цели фирмы:

- приобретение навыков осуществления научного исследования в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и умений придавать исследованию форму научного отчета;
- ознакомление с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- приобретение знаний по научным основам организации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- умение исследовать и характеризовать основным средствам маркетинговых коммуникаций;
- исследование особенности коммуникационной деятельности современного предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучение предпосылки особенности раздельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- формирование профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории.

1. 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в Блока Б1 – «Вариативная часть», учебного плана по специальности Экономика. Профиль «Маркетинг». Предназначена для студентов 1 курса магистратуры ОФО, (5 курс, семестр А).

Курс «Интегрированные маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения основ экономической теории, микроэкономики, организационного развития, менеджмента, маркетинга.

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Организация планирования маркетинговых программ», «Стратегический маркетинг», «Маркетинг изменений» и др.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК-5)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	содержание основных этапов процесса маркетинговых коммуникаций. виды коммуникационных систем и характе-	определять задачи маркетинговых коммуникаций и находить наиболее оптимальные пути их решения. разрабатывать сценарии приме-	опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			ристики источников послания. сущность маркетинговых коммуникаций (МК). роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс. достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и знать как связаны между собой задачи маркетинга и ИМК.	нения маркетинговых коммуникаций и выбирать средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций. использовать интегрированный подход при реализации МК. проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК фирмы. определять источники запланированных и незапланированных обращений. оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия. оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие целям маркетинговых	навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговых коммуникаций. специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне. опытом профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований. опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых коммуникационных обращений.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		А
Контактная работа, в том числе:		
Аудиторные занятия (всего)	28	28

Занятия лекционного типа		8	8
Практические занятия		20	20
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа в том числе:			
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).		15	15
Реферат		5	5
Подготовка к текущему контролю		3,8	3,8
Контроль:			
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	28,2	28,2
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в А семестре

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	6	2	-	-	4
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	6	2	-	-	4
3.	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	6	2	-	-	4
4.	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	8	-	4	-	4
5.	Раздел 5. Реклама	8	-	4	-	4
6.	Раздел 6. Стимулирование сбыта	8	-	4	-	4
7.	Раздел 7. Связи с общественностью	6	-	2	-	4
8.	Раздел 8. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	6	-	2	-	4

9.	Раздел 9. Личные продажи	6	-	2	-	4
10.	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	6	2	-	-	4
11.	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	6	-	2		3,8
ИТОГО			8	20		43,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	1. Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций. 2. Роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс 3. Цели маркетинговых коммуникаций. 4. Маркетинговые коммуникационные обращения и места контактов. 5. Предпосылки, причины и цели интегрирования маркетинговых коммуникаций. 6. Планирование, процесс осуществления и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Контрольные вопросы (КВ) Проект (П) Реферат(Р)
2	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения. 2. Характеристика основных инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, коммуникаций с использованием прямого маркетинга, личных продаж. 3. Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций: современное состояние и перспективы развития средств массовой информации; характеристика печатных средств массовой информации; средства вещания; наружные средства информации, вспомога-	Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)

		тельные и новые средства информации.	
3	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	1. Характеристика и основные особенности маркетинговой коммуникации. 2. Участники и основные понятия процесса маркетинговой коммуникации. 3. Виды коммуникационных систем. 4. Основные и переменные характеристики источников сообщения. 5. Характеристики аудиторий.	Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)
4	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	1. Маркетинговое планирование. 2. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций. 3. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций. 4. Планирование маркетинговых коммуникаций.	Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)

2.3.2 Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	1. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. 2. Макросреда фирмы и ее основные составляющие. 3. Понятие «культура» и ее базовые составляющие. 4. Субкультура и условия ее формирования. 5. Демографические показатели и демографические изменения. 6. Понятие и виды социальных классов. 7. Группы влияния на потребительское поведение.	Контрольные вопросы (КВ) Рефераты(Р) Тесты (Т)
2	Раздел 5. Реклама	1. Понятие, сущность и цель рекламы. 2. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Основные черты успешной рекламы. 4. Направления рекламы и участники процесса ее создания. 5. Этапы создания рекламы. 6. Эффективность рекламы и способы ее оценки.	Контрольные вопросы (КВ) Эссе (Э) Тесты (Т)
3	Раздел 6. Стимулирование сбыта	1. Определение и сущность стимулирования сбыта. 2. Преимущества и недостатки стимулирования.	Контрольные вопросы (КВ) Эссе (Э)

		рования сбыта. 3. Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Методы стимулирования сбыта. 5. Стратегия стимулирования сбыта. 6. Оценка эффективности стимулирования сбыта.	Тесты (Т)
4	Раздел 7. Связи с общественностью	1. Понятие, сущность и роль PR. 2. Преимущества и недостатки PR. 3. Виды программ PR. 4. Управление PR. 5. Интегрирование PR. 6. Инструменты PR.	Контрольные вопросы (КВ) Рефераты(Р) Тесты (Т)
	Раздел 8. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	1. Понятие и виды прямого маркетинга. 2. Особенности прямого маркетинга. 3. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. 4. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга. 5. Разработка стратегии и оценка прямого маркетинга. 6. Средства доставки информации в прямом маркетинге.	Контрольные вопросы (КВ)
	Раздел 9. Личные продажи	1. Определение и сущность личных продаж (ЛП). 2. Преимущества и недостатки личных продаж. 3. Роль и место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Интегрирование личных продаж. 5. Виды личных продаж. 6. Процесс личных продаж. 7. Стил ь коммуникаций при личных продажах и особенности управления торговым персоналом.	Тесты (Т)
	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	1. Проблема регулирования маркетинговых коммуникаций на государственном уровне. 2. Организация государственного регулирования маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом. 3. Основы правового регулирования маркетинговых коммуникаций. 4. Проблема социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом. 5. Саморегулирование маркетинговых коммуникаций. 6. Маркетинговые коммуникации в общемировой среде.	Контрольные вопросы (КВ)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	Раздел 3. Процесс маркетинговой коммуникации	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4.	Раздел 4. Маркетинговая среда фирмы и маркетинговые коммуникации	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.

		Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5.	Раздел 5. Реклама	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
6.	Раздел 6. Стимулирование сбыта	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
7.	Раздел 7. Связи с общественностью	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
8.	Раздел 8. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
9.	Раздел 9. Личные продажи	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономиче-

		ского факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10.	Раздел 10. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
11.	Раздел 11. Правовая, этическая и общемировая среда осуществления маркетинговых коммуникаций	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Примерные темы рефератов (презентаций) (ОК-3, ПК-3)

1. Маркетинговые взаимоотношения с клиентами фирмы.
2. Интегрированный подход к завоеванию приверженности потребителей фирмы (на примере...).
3. Текст и внешний вид успешной рекламы предприятия.
4. Прямая и косвенная реклама услуг логистики в кино и на телевидении.
5. Оценка развития стимулирования сбыта в практике маркетинговой деятельности российских торговых предприятий.
6. Стимулирование сбыта вновь созданного производственного предприятия.
7. Роль связей с общественностью в создании репутации промышленной компании.
8. Современное состояние и перспективы развития связей с общественностью в России и за рубежом.
9. Средства доставки информации прямого маркетинга для продвижения услуг.
10. Управление коммуникациями мировых лидеров в сфере производства бытовой техники.
11. Современное состояние и будущее личных продаж в сфере продаж эксклюзивных товаров.
12. Организация успешной презентации образовательных услуг.
13. Маркетинговые коммуникации на зарубежных рынках.
14. Маркетинг отношений в деятельности российских предприятий.
15. Эффективная интеграция внутренних и внешних потоков маркетинговых коммуникаций (на примере отечественных и зарубежных предприятий).
16. Влияние рекламы на формирование общественного мнения о фирме.
17. Анализ системы маркетинговых коммуникаций одного ведущих предприятий Краснодарского края (на выбор студента).
18. Особенности организации интегрированных маркетинговых коммуникаций на современных отечественных предприятиях.
19. Роль реинжиниринга в реализации программы ИМК предприятия.
20. Анализ коммуникационной политики фирмы (...) и пути ее совершенствования.

Примерные темы для эссе (ОК-3, ПК-3)

1. Маркетинговые взаимоотношения фирмы с клиентами.
2. Запланированные и незапланированные места контактов целевой аудитории с торговой маркой фирмы.
3. Портрет менеджера по маркетинговым коммуникациям (на примере...).
4. Маркетинговые коммуникации и инновационные технологии в логистике.
5. Вторжение прямого маркетинга в частную жизнь.
6. Стимулирование сбыта в логистике.
7. Роль упаковки в стимулировании сбыта услуг логистики.
8. Эффективность объединения рекламы и связей с общественностью в сфере логистики.
9. Реклама: современное состояние и перспективы развития.
10. Роль телевизионной рекламы в развитии маркетинговых коммуникаций компании.

11. Интернационализация и глобализация рыночной деятельности, как фактор развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Значение товарных знаков в деятельности производственных фирм.
13. Спонсорство, как инструмент коммуникационной политики компании.
14. Нужен ли туристской фирме план маркетинговых коммуникаций?
15. Прямой маркетинг или реклама? Какой из этих инструментов больше подойдет для продвижения на рынок услуг фирмы (на конкретном примере...)?
16. Проблемы социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.
17. Достоинства и недостатки личных продаж при продвижении на рынок потребительских и промышленных товаров.
18. Устное слово как один из важнейших элементов маркетинга.
19. Борьба с «черным» PR (с использованием примеров из российского и зарубежного опыта работы предприятий).
20. Сравнение преимуществ и недостатков прямого маркетинга и рекламы в сфере торговли промышленными товарами.

Примерный перечень контрольных вопросов по отдельным темам дисциплины
(ПК-5)

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.

1. Чем характеризуются коммуникации?
2. Что такое маркетинговые коммуникации и как они используются в деятельности фирмы?
3. Каковы функции маркетинг-микса и какую роль играют маркетинговые коммуникации в их реализации?
4. Какие элементы входят в состав маркетинг-микса в традиционном и расширенном понимании?
5. Какова разница между запланированными и незапланированными маркетинговыми обращениями?
6. Кто и почему может быть отнесен к участникам маркетингового процесса предприятия?
7. Где может осуществляться контакт целевой аудитории с товарным знаком фирмы?

Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Что представляют собой запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения в различных сферах бизнеса?
2. Каковы наиболее распространенные источники незапланированных маркетинговых коммуникаций предприятия?
3. Каковы особенности незапланированных маркетинговых коммуникаций, какое воздействие они оказывают на потребителя?
4. С помощью каких инструментов могут передаваться запланированные маркетинговые коммуникационные обращения предприятия его целевой аудитории?
5. Какую роль играют средства массовой информации в коммуникационном процессе современного предприятия?
6. Какие требования предъявляются к средствам массовой информации в современном мире?
7. Каков состав и основные характеристики современной системы СМИ?
8. Могут ли СМИ стать источником незапланированных коммуникационных сообщений предприятия?

Примеры тестовых заданий (ПК-5)

1. К числу наиболее распространенных инструментов PR относится:
 - а) реклама торговой марки в СМИ;
 - б) лоббирование;
 - в) создание базы данных;
 - г) стимулирование участников торговли;
 - д) стимулирование потребителей.

2. Процесс информирования торговым агентом потенциальных потребителей о новом товаре до того, как этот товар станет известен широкой публике называется
 - а) созидательной продажей;
 - б) информационной продажей;
 - в) предупредительной продажей;
 - г) миссионерской продажей.

3. Процесс управления коммуникациями в случае опасного состояния или переломного момента в деятельности компании – это
 - а) кризис-менеджмент;
 - б) проблемный менеджмент;
 - в) лоббирование;
 - г) кризис коммуникаций;
 - д) дефолт.

4. Применяемый в PR инструмент, подразумевающий распространение информации об организации, ее деятельности, взглядах и т.д., с целью получения поддержки общественности - это
 - а) проблемный менеджмент;
 - б) пресс-конференция;
 - в) паблисити;
 - г) корпоративная реклама;
 - д) поддерживающий маркетинг;
 - е) информационный менеджмент.

5. Собранная вместе благодаря определенным интересам группа людей, обладающая собственным мнением в интересующих ее областях или вопросах - это
 - а) целевая аудитория;
 - б) общественность;
 - в) потребители конкретного товара;
 - г) контактная аудитория.

6. Выберите неверное утверждение:
 - а) Личная продажа – это непосредственная презентация товара или идеи непосредственному покупателю.
 - б) При личных продажах торговые агенты действуют точно в рамках конкретного целевого рынка.

в) Основным недостатком личных продаж является отсутствие обратной связи для клиента.

г) Реализация личных продаж связана с высоким уровнем издержек.

7. Процесс личных продаж не включает в себя такого этапа как:

а) получение информации;

б) стратегия сообщения;

в) отбор потенциальных клиентов;

г) послепродажные мероприятия.

8. Процесс определения потенциальных клиентов и последующее получение разрешения на проведение торговой презентации называется:

а) оповещение потенциальных клиентов;

б) создание базы данных потенциальных клиентов;

в) систематизация потенциальных клиентов;

г) отбором потенциальных клиентов.

9. Выберите верное утверждение:

а) Ценностью личных продаж является высокая преданность торгового персонала.

б) Обслуживание после продажи может быть эффективным только при реализации товаров длительного пользования;

в) Стратегия личных продаж направлена на то, чтобы заставить потребителя заметить обращение фирмы и создать чувство осведомленности;

г) Будучи объединенными с прямым маркетингом личные продажи могут увеличить свою ценность.

10. Преимущества личных продаж связаны с тем, что

а) они сводят к минимуму напрасные усилия торгового персонала, который обращается только к целевой аудитории вероятных покупателей;

б) они дают стимул для незамедлительной покупки;

в) могут использоваться для товаров с истекшим сроком годности;

г) могут придавать узнаваемость торговой марки.

Пример проектного задания (ПК-5)

Тема: Исследование процесса управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия и оценка их эффективности.

Задание по проекту.

1. Краткая характеристика предприятия.

1.1. Организационно-правовая форма собственности, название, данные о регистрации предприятия.

1.2. Виды деятельности объекта исследования и его положение на рынке.

1.3. Организационная структура управления предприятия.

1.4. Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия.

2. Анализ системы управления маркетингом предприятия.

2.1. Организационная структура и основные функции отдела маркетинга предприятия.

2.2. Исследование инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия.

2.3. Структура ИМК предприятия (Образец в лекциях)

2.4. Характеристика ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия.

3. Оценка и планирование МК предприятия.

3.1. Разработка системы показателей для оценки действий (эффективность, влияние на результаты) маркетинговых коммуникаций (отдельно и с интеграции) предприятия на основе существующих методик и собственных методик.

3.2. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций предприятия в динамике (2-3 года)

3.3. Разработка плана маркетинга предприятия.

Пример деловых игр (ПК-5)

Цель деловой игры – приобретение опыта профессиональной аргументации собственного мнения по вопросам выбора эффективного подхода к использованию инструментов маркетинговых коммуникаций для решения конкретных маркетинговых задач предприятия.

В процессе игры обучающиеся приобретают навыки проведения кабинетных и полевых исследований связанных с маркетинговыми коммуникациями;

опыт анализа маркетинговых ситуаций;

умение дискутировать и определять необходимый коммуникационный набор, используемый для достижения конкретной цели предприятия;

опыт работы в команде и коллективного принятия решений;

умение вести дискуссию и отстаивать собственное мнение;

опыт презентации собственного или выполненного в команде проекта.

Варианты деловых игр.

1. Моделирование программы формирования благоприятного внешнего и внутреннего имиджа конкретного предприятия. Одна группа делает презентацию программы, другая выступает в роли потребителей товаров (услуг), третья в роли персонала.

2. Группа делится на три команды, двум из них предоставляются конкретные документы о деятельности выбранного предприятия (бухгалтерского и кадрового учета, текущей отчетности о выполненных работах и услугах, данные рейтингов). Каждой из групп предлагается в течении ограниченного отрезка времени осуществить оценку интеллектуальных активов предложенного для анализа предприятия любым из доступных методов. Третья группа – эксперты.

3. Прогнозирование и оценка рисков ухудшения репутации международного перевозчика грузов. Разработка кризис-плана предприятия. Одна группа реализует проект, другая должна его либо отклонить, либо утвердить либо определить необходимые недочеты проекта и дать задание первой группе его доработать.

4. Группа делится на шесть частей, каждая из которых выступает в роли конкретной подсистемы управления интеллектуальными активами (управление рыночными активами, управление организационными изменениями, управление информационными системами, управление НИОКР и технологическими инновациями, управление человеческими ресурсами, управление правами собственности на ИА). Каждая группа описывает функции своей подсистемы и с помощью аргументов пытается убедить остальных, что именно в этой подсистеме генерируются наиболее важные ИА для развития деятельности фирмы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине (ПК-5)

1. Сущность и цели маркетинговых коммуникаций.

2. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс.

3. Участники маркетингового процесса. Место контакта.

4. Маркетинговые коммуникационные обращения.

5. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6. Основные причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.

7. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

8. Процесс осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.

9. Маркетинговая среда фирмы.
10. Внутренние и внешние коммуникации фирмы.
11. Понятие, сущность и цель рекламы.
12. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Основные черты успешной рекламы.
14. . Направления рекламы и участники процесса ее создания.
15. Этапы создания рекламы.
16. Эффективность рекламы и способы ее оценки.
17. Определение и сущность стимулирования сбыта.
18. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
19. Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Методы стимулирования сбыта.
21. Реализация программ по стимулированию сбыта в практике деятельности предприятия.
22. Стратегия стимулирования сбыта. Оценка эффективности стимулирования сбыта.
23. Понятие, сущность и роль связей с общественностью (публик рилейшнз, ПР).
24. Преимущества и недостатки связей с общественностью.
25. Понятие общественность с точки зрения связей с общественностью.
26. Применение связей с общественностью предприятиями различных сфер деятельности.
27. Виды программ связей с общественностью.
28. Управление связями с общественностью.
29. Место управления связями с общественностью в системе управления предприятия.
30. Интегрирование связей с общественностью с другими инструментами маркетинговых коммуникаций предприятия.
31. Инструменты связей с общественностью.
32. Кризис-менеджмент в деятельности предприятия.
- 33.Технология составления кризис-плана. Функции кризис-менеджера.
34. Понятие, сущность и виды прямого маркетинга.
35. Особенности прямого маркетинга.
36. Сравнение прямого маркетинга с рекламой.
37. Оценка прямого маркетинга.
38. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
39. Разработка стратегии и оценка прямого маркетинга в деятельности фирмы.
40. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
41. Учет национальных особенностей в реализации программы маркетинговых коммуникаций международных компаний.
42. Определение и сущность личных продаж (ЛП).
43. Преимущества и недостатки личных продаж.
44. Роль и место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Интегрирование личных продаж.
46. Виды личных продаж.
47. Особенности применения личных продаж.
48. Процесс личных продаж.
49. Роль персонала компании в осуществлении процесса личных продаж.
50. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга.
51. Маркетинговое планирование.
52. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций.
53. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
54. Планирование маркетинговых коммуникаций.
55. Проблема регулирования маркетинговых коммуникаций на государственном уровне.

56. Организация государственного регулирования маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом.
57. Основы правового регулирования маркетинговых коммуникаций.
58. Проблема социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.
59. Саморегулирование маркетинговых коммуникаций.
60. Маркетинговые коммуникации в общемировой среде.

Критерии оценки зачета

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студентом дан достаточно полный, развёрнутый ответ на заданные вопросы. В то же время в ответе могут присутствовать незначительные фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения иметь нарушения, могут встречаться ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.

Оценка «не зачтено» выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, наличии грубых ошибок, использовании при ответе ненадлежащих источников. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другим материалом дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1. Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. / И.А. Дубровин – 4е изд. М.: Дашков и К. 2015 – 312 с. ISBN:978-5-394-01475-8 URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56271/page28/>
2. Ерёмин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2014. – 648. ISBN:978-5-406-03779-9 URL: <http://e.lanbook.com/view/book/53453/page6/>
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2012. 324 с. ISBN:978-5-394-01278-5 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/3567/>
4. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. / Ф.И. Шарков – 4е изд. М.: Дашков и К. 2012 – 348 с. ISBN:978-5-394-01614-1 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/3585/page3/>
5. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. — Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование Учебник. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. Ред. Проф. Ф.И. Шаркова - М.: Дашков и К. 2015 – 488 с. ISBN:978-5-394-01185-6 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/56210/page3/>

5.2. Дополнительная литература:

1. Антипов К.В. Основы рекламы Учебник. / К.В. Антипов – 3е изд. М.: Дашков и К. 2015 – 328 с. ISBN:978-5-394-02394-1 URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56265/page6/>
2. Измайлова М.А. — Психология рекламной деятельности: Учебник / М.А. Измайлова 3е изд. М.: Дашков и К. 2014 – 444 с. ISBN:978-5-394-000947-1 URL: <http://e.lanbook.com/view/book/56280/page3/>
3. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник М.: Дашков и К. 2013 – 448с. ISBN: 978-5-394-02263-0 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/56242/>
4. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-мет. пособие / А.М. Пономарева. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 192. ISBN:978-5-279-03253-2 URL: <http://e.lanbook.com/view/book/69201/page112/>
5. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.. Маркетинг: учебное пособие - М.: Дашков и К. 2012 – 440 с. ISBN:978-5-394-01311-9 URL:<http://e.lanbook.com/view/book/3565/>

5.3. Периодические издания (журналы):

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования.
4. Маркетинг менеджмент.
5. Лаборатория маркетинга, рекламы и PR
6. Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест)
7. Дайджест-маркетинг.
8. Практический маркетинг
9. Экономика и предпринимательство
10. Проблемы теории и практики управления

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Официальный сайт – Энциклопедия маркетинга URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm
2. Официальный сайт – Позитивный маркетинг + URL:<http://p-marketing.ru/publications/applied-marketing/research-methods/communicational-concept-of-marketing>
3. Официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края. - URL: <http://economy.krasnodar.ru>

4. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
- URL: <http://www.economy.gov.ru> –
5. Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт». - URL: <http://expert.ru/>
- Официальный сайт – Административно-управленческий портал. — URL: <http://www.aup.ru/books/i002.htm>.
6. Официальный сайт – Центр дистанционного образования URL: http://www.elitarium.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/
7. Официальный сайт – Электронная библиотека издательского дома «Гребенников», журнал «Маркетинговые коммуникации» URL: <http://grebennikov.ru/journal-1.html>
8. Официальный сайт – OBS – Открытая школа бизнеса URL: <http://www.ime-link.ru/metod/promotion/>
9. Официальный сайт – Истории брендов URL: <http://www.brandpedia.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соотносить. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

«Консультант студента» (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Microsoft Office 2016, Power Point). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Семинарские занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) Power Point , Excel, Microsoft Office. Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Промежуточная атте-	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (про-

	станция	ектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
4.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
направление магистратуры Менеджмент 38.04.02.
Профиль «Маркетинг»
(составитель: к.э.н., доцент Надежда Олеговна Старкова)

Рабочая программа предусматривает предмет, задачи и цели изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», краткое содержание лекционного курса, примерный перечень учебных целей практических занятий, вопросы для промежуточного контроля знаний и подготовки к экзамену, примерный перечень тем эссе, рефератов, список рекомендуемой литературы.

Программа предусматривает рассмотрение теоретических, методологических и методических аспектов изучаемой дисциплины, что позволит магистрантам, обучающимся по профилю «Маркетинг» приобрести следующие профессиональные компетенции: готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности; способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

Лекционные и практические занятия охватывают все разделы дисциплины. Изучение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» по предлагаемой рабочей программе предусмотрено соответствующими учебными планами и является важной составной частью подготовки магистров профиля «Маркетинг».

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВПО подготовки магистров по направлению 38.04.02. «Менеджмент» (квалификация (степень) «магистр»), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.03.15. г. № 322, и примерной ООП и может быть рекомендована для преподавания указанной дисциплины по профилю подготовки «Маркетинг».

Д.э.н., профессор кафедры
маркетинга и торгового дела
ФГ БОУ ВО «Кубанский
государственный университет»

Воронов

А.А. Воронов

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
направление магистратуры Менеджмент 38.04.02. «Маркетинг»
(составитель: к.э.н., доцент Надежда Олеговна Старкова)

Курс «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предназначен для магистров, обучающихся по профилю – Маркетинг, магистратуры Менеджмент – 38.04.02., входит в профессиональный цикл, вариативную часть, обязательные дисциплины учебного плана. Целью данного курса является освоение обучающимися по данной программе теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта цель достигается посредством разъяснения современных представлений о теории и практике маркетинговых коммуникаций, а также формирования у магистрантов профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории.

Программа курса базируется на знаниях, полученных обучающимися в рамках освоения основ маркетинга, рыночной экономики, микроэкономики, статистики, менеджмента, теории управления организацией.

Тематика и содержание методических указаний, разработанных к.э.н., доцентом кафедры мировой экономики и менеджмента Старковой Н.О. по данному курсу соответствуют требованиям ФГОС ВПО по направлению подготовки Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 30.03.2015 № 322, и примерной ООП по соответствующему профилю.

Рецензируемая рабочая программа содержит планы разделов курса, учебные цели, краткое содержание лекций, учебные цели практических занятий, вопросы для промежуточного контроля и подготовки к зачету, примерный перечень тем эссе и рефератов, список рекомендуемой литературы, а также рекомендации по организации учебного процесса в рамках изучения данной дисциплины. В связи с вышеизложенным разработанная Н.О. Старковой рабочая программа по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» может быть рекомендована для преподавания указанной дисциплины по направлению подготовки магистров профиля «Маркетинг».

Генеральный директор
ООО «Рекорд»

Е.А. Лысогор

