

## **АННОТАЦИЯ**

### **Дисциплины Б1.В.06**

#### **«Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

**Объем трудоемкости:** 2 зачетные единицы (72 ч., из них для студентов ОФО 28,2 ч. – контактной работы: лекционных – 8 ч., практических – 20 ч., инд. контактной работы – 0,2 ч.; самостоятельной работы – 43,8 ч.)

**Цель дисциплины:** формирование у магистрантов понимания сущности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций современной компании, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования инновационных форм коммуникационных инструментов в практике современной фирмы.

Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к принятию оптимальных инновационных решений в комплексном использовании маркетинговых коммуникаций, исходя из рыночных возможностей фирмы с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности на рынке.

#### **Задачами дисциплины:**

- ознакомление с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- приобретение знаний по основам организации интегрированных маркетинговых коммуникации;
- умение исследовать и характеризовать основные средства маркетинговых коммуникаций, а также изучить инновационные маркетинговые технологии;
- исследование особенности коммуникационной деятельности современного предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;
- изучение предпосылок интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей фирмы;
- формирование профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые группы.

#### **Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Маркетинг изменений» (Б1.В.06) относится к дисциплинам вариативной части Блока1 профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Маркетинг» для студентов 1 курса магистратуры (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.

### Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональной компетенции (ПК-5)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	содержание основных этапов процесса планирования маркетинговых коммуникаций; сущность и виды маркетинговых коммуникаций (МК); роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс; достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и как связаны между собой задачи маркетинга и ИМК.	определять задачи маркетинговых коммуникаций и находить наиболее оптимальные пути их решения; разрабатывать сценарии применения маркетинговых коммуникаций и выбирать средства при реализации МК; проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК; оценивать внешние условия, в которых реализуются интегрированные маркетинговые коммуникации предприятия	опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой стратегии фирм; навыками проведения кабинетных и полевых исследований; специальной терминологией на профессиональном уровне; опытом профессиональной аргументации при обсуждении рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований; опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых коммуникационных коммуникаций

**Основные разделы дисциплины:**

Разделы дисциплины, изучаемые в А семестре

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоя- тельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций и их интегрированное применение	8	2	2	-	4
2.	Раздел 2. Развитие инновационных маркетинговых коммуникаций. Digital-маркетинг	8	2	2	-	4
3.	Раздел 3. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций фирмы	10	2	2	-	6
4.	Раздел 4. Реклама и ее основные разновидности. Интернет-реклама	8	2	2	-	4
5.	Раздел 5. Стимулирование сбыта.	6	-	2	-	4
6.	Раздел 6. Современный PR и его виды. Событийный маркетинг	6	-	2	-	4
7.	Раздел 7. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	6	-	2	-	4
8.	Раздел 8. Личные продажи	6	-	2	-	4
9.	Раздел 9. Планирование маркетинговых коммуникаций	7,8	-	2	-	5,8
10.	Раздел 10. Оценка эффективности использования ИМК	6	-	2	-	4
<i>ИТОГО</i>			8	20		43,8

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

**Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях:** в рамках учебного курса предусмотрены мастер-классы экспертов и специалистов в области планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, онлайн-курс по инструментам Интернет-маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает презентацию собственных проектов по дисциплине, выполненных на примере конкретных российских компаний.

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

**Основная литература:**

1. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата /— М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/AA53F614-18C1-47E8-8F31-A5A02AEBBC168/osnovy-integrirrovannyh-kommunikacij>
2. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры /— 2-е изд., пер. и доп. — М. : Изд. Юрайт, 2018. — 340 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/2F2859DE-39B3-48A2-B07B-AA549D2534B8/marketingovoe-planirovanie>
3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 384 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC/>

**Дополнительная литература:**

1. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /— М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs>
2. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga>
3. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036/reklamnaya-deyatelnost>
4. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов /— М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. ISBN 978-5-534-04084-5. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta>

Автор РПД:

Малкова Е.М., канд. экон. наук,  
доцент кафедры маркетинга и торгового дела