

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, проректор

_____ Хагиров Е.А.
« ____ » _____ 2018 г.



**Б1.В.06 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/
специальность:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) /
специализация:

Маркетинг

Программа подготовки:

академическая

Форма обучения:

очная

Квалификация (степень) выпускника:

магистр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 Интегрированные маркетинговые коммуникации составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Программу составил:
Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол № 5 от 10.04.2018 г.
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента (выпускающая)
протокол № 6 от 28.03.2018 г.
Заведующий кафедрой

Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 4 от 17.04.18 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский филиал ПАО «Мегафон»

Гетман Е.П. канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента ф-та спортивного менеджмента, педагогики и психологии ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»

1. Цели и задачи изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1.1 Цель изучения дисциплины

Цель освоения данной 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.

Задачи дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» могут быть уточнены следующим образом:

- ознакомление с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными подходами к организации коммуникативного процесса;
- приобретение знаний по основам организации интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 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.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (Б1.В.06) входит в Блок Б1 – «Вариативная часть», профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) магистр).

Курс «Интегрированные маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения основ экономической теории, микроэкономики, 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 Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

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	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	содержание основных этапов процесса планирования маркетинговых коммуникаций. виды коммуникационных систем и характеристики источников послания. сущность маркетинговых коммуникаций (МК). роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и знать 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 информации ИМК использовать интегрированный подход при реализации МК. проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК фирмы. оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия.	опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии навыками проведения исследований по проблемам маркетинговых коммуникаций. специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне. опытом профессиональной аргументации при обосновании 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:		28,2	28,2
Аудиторные занятия (всего)		28	28
Занятия лекционного типа		8	8
Практические занятия		20	20
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Индивидуальная контактная работа (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа в том числе:		43,8	43,8
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		15	15
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).		15	15
Реферат		5	5
Подготовка к текущему контролю		8,8	8,8
Контроль:			
Подготовка к зачету		-	-
Общая трудоемкость	час.	72	72
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в А семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная 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
ИТОГО			8	20		43,8

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

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. Классификация маркетинговых коммуникаций и их интегрированное применение.	Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, коммуникации с использованием прямого маркетинга, личные продажи. Роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс. Цели маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникационные обращения и места контактов. Предпосылки, причины и цели интегрирования маркетинговых коммуникаций. Планирование, процесс осуществления и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Эссе Рефераты (Р) Контрольные вопросы
2	Раздел 2. Развитие инновационных маркетинговых коммуникаций. Digital-маркетинг	Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций. Современные медиа-каналы и оценка их эффективности. Средства информации интегрированных маркетинговых коммуникаций: современное состояние и перспективы	Контрольные вопросы Рефераты Деловая игра Тесты (Т)

		развития СМИ; характеристика печатных средств массовой информации; средства вещания; наружные средства информации, вспомогательные и новые средства информации. Digital-маркетинг: развитие онлайн-инструментов продвижения фирмы. Виды Интернет-рекламы. Веб-сайт. SEO-оптимизация сайта. Маркетинг в социальных медиа: инструменты продвижения, использование блогосферы.	
3	Раздел 3. Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций фирмы	Характеристика и основные особенности маркетинговой коммуникации. Участники и основные понятия процесса маркетинговой коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристики аудиторий. Коммуникации в составе комплекса маркетинга. Планирование коммуникационных компаний с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реализация коммуникационных компаний с применением ИМК. Разработка системы ИМК на предприятии. Модели интегрированных МК	Рефераты (Р) Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)
4	Раздел 4 Реклама и ее основные разновидности. Интернет-реклама	Реклама как базовый инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность и основные виды рекламы. Особенности отдельных способов распространения. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах, в печатных СМИ. Особенности наружной рекламы. Реклама на радио. Реклама на транспортных средствах. Основные виды Интернет-рекламы. Рекламные стратегии в маркетинговой деятельности фирмы. Цели и задачи рекламной кампании. Социально-психологические аспекты рекламы. Изучение поведения потребителей, выявление инсайтов. Планирование, организация и контроль рекламной деятельности. Основные черты успешной рекламы. Эффективность рекламы и способы ее оценки	Рефераты (Р) Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)

2.3.2 Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел 5. Стимулирование сбыта	Определение и сущность стимулирования сбыта. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта. Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности стимулирования сбыта. BTL-мероприятия: этапы планирования и условия успешной реализации. Классификация BTL-инструментов. Стратегия стимулирования сбыта в системе ИМК	Деловая игра Эссе (Э) Тесты (Т)
2	Раздел 6. Современный PR и его виды. Событийный маркетинг	Понятие, сущность и роль PR. Черты современного PR и его разновидности. Преимущества и недостатки PR. Виды инструментов PR. Событийный маркетинг: условия успешной реализации. Управление PR. Управление репутацией фирмы в сети Интернет. Методы мониторинга упоминаний бренда в онлайн-среде. Интегрирование PR в систему маркетинговых коммуникаций фирмы	Практическое задание Кейс-стади Рефераты (Р)
3	Раздел 7. Коммуникации с использованием прямого маркетинга	Понятие и виды прямого маркетинга (direct-маркетинг). Особенности прямого маркетинга и сферы его применения. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга. Разработка стратегии и оценка прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге. Сбор контактной базы клиентов. CRM-система как способ управления взаимоотношениями с клиентами.	Деловая игра Рефераты (Р) Кейс-стади
4	Раздел 8. Личные продажи	Определение и сущность личных продаж (ЛП). Преимущества и недостатки личных продаж. Роль и место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций фирмы. Виды личных продаж. Процесс личных продаж. Стили коммуникаций при личных продажах и особенности управления торговым персоналом.	Эссе Тесты (Т)

5	Раздел 9 Планирование маркетинговых коммуникаций	Создание и реализация коммуникационных программ. Маркетинговое планирование. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций	Проектное задание (итоговое)
6	Раздел 10 Оценка эффективности использования ИМК	Основные понятия и определения эффективности ИМК. Методы определения эффективности ИМК. Основные показатели и методики оценки эффективности проведения рекламной кампании	Групповая дискуссия Тесты (Т)

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)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к семинарским и практическим занятиям	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. <i>Коноваленко В. А.</i> 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-integrirovannyh-kommunikacij 2. <i>Музыкант В. Л.</i> 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/
2	Проработка ситуационных задач и кейсов	1. <i>Завгородняя А. В.</i> 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	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов, эссе)	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 9 от 27 апреля 2018 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	1. <i>Селезнева Л. В.</i> 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 2. <i>Ойнер О. К.</i> 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

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 использова-

нием 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 обучающегося 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) (ПК-5)

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 (ПК-5)

1. Запланированные и незапланированные места контактов целевой аудитории с торговой маркой фирмы.
2. Портрет менеджера по маркетинговым коммуникациям (на примере...).
3. Маркетинговые коммуникации и инновационные технологии в логистике.
4. Вторжение прямого маркетинга в частную жизнь: есть ли решение?
5. Роль упаковки в стимулировании сбыта услуг логистики.
6. Эффективность объединения рекламы и связей с общественностью
7. Интернет-реклама: современное состояние и перспективы развития.
8. Роль социальных сетей в развитии маркетинговых коммуникаций компании.
10. Интернационализация и глобализация рыночной деятельности как фактор развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Значение товарных знаков в деятельности производственных фирм.
12. Спонсорство как инструмент коммуникационной политики компании.
13. Нужен ли туристской фирме план маркетинговых коммуникаций?
14. Прямой маркетинг или реклама? Какой из этих инструментов больше подойдет для продвижения на рынок услуг фирмы (на конкретном примере...)?
15. Проблемы социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.
16. Достоинства и недостатки личных продаж при продвижении на рынок потребительских и промышленных товаров.
17. Устное слово как один из важнейших элементов маркетинга.
18. Борьба с «черным» PR (с использованием примеров из российского и зарубежного опыта работы предприятий).
19. Сравнение преимуществ и недостатков прямого маркетинга и рекламы в сфере торговли промышленными товарами.
20. Продающий текст: секреты успешного копирайтинга

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм, нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм. Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

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

Раздел 1. Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций 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?
8. Что представляют собой запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения в различных сферах бизнеса?
9. С помощью каких инструментов могут передаваться запланированные маркетинговые коммуникационные обращения предприятия его целевой аудитории?
10. Какую роль играют средства массовой информации в коммуникационном процессе современного предприятия?

Примеры тестовых заданий (ПК-5)

Тест №1

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.

Примеры 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 зачету 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.

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

5.1 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-integrirovannyh-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/>

5.2 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 pr-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>

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

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: Elitarium http://www.elitarium.ru/marketing/marketingovye_kommunikacii/

7. Официальный сайт – Электронная библиотека издательского дома «Гребенников», журнал «Маркетинговые коммуникации» URL:<http://grebennikon.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

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, магистр 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 по проблемам международного маркетинга.

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 соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

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 «Маркетинг в международной торговле» 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:

- a. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
- b. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

- с. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
- d. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
- е. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
- f. Электронная библиотечная система «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
- g. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения..... Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, 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
6.	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

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 2018 - 2019 УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол № 9 от 3 АПРЕЛЯ 2018 г.



Заведующий кафедрой

_____/_____/ Костецкий А.Н. _____/

<i>№ п/п</i>	<i>Стр., №</i>	<i>Описание изменений</i>
1.	С.19-20	Обновление основной и дополнительной литературы

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для студентов квалификации магистр,
направления подготовки «Менеджмент»
Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Рабочая программа включает разделы: цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; перечень практических навыков; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

В рабочей программе для студентов квалификации магистр указаны примеры оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций. Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

В тематическом плане обозначены основные разделы дисциплины, выделены внутридисциплинарные модули, что отвечает требованию современного ФГОС ВПО. В программе учтена специфика учебного заведения и отражена практическая направленность курса.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами, такими как — ролевые учебные игры, создание мультимедийных презентаций, подготовка и защита рефератов, проведение групповых дискуссий, предлагается разбор конкретных практических ситуаций.

С учетом вышеизложенного можно заключить, что рабочая программа дисциплины полностью соответствует ФГОС ВПО по направлению подготовки «Менеджмент» с квалификацией (степенью) «магистр» и может быть использована в учебном процессе.

канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента
ф-та спортивного менеджмента,
педагогике и психологии
ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»



Подпись/подписи заверяю
Начальник отдела кадров
Е.П. Гетман

Гетман

Гетман Е.П.

РЕЦЕНЗИЯ на рабочую программу дисциплины
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для направления подготовки
«Менеджмент» (составитель: к.э.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела КубГУ Малкова Е.М.)

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению концепциями маркетинга и отражает современные тенденции в обучении магистров.

Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся.

В программе учтена специфика учебного заведения, направления и профиля подготовки и отражена практическая направленность курса.

Таким образом, данная рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания указанной дисциплины по направлению подготовки «Менеджмент» по профилю «Маркетинг» (дневной и заочной формам обучения).

Рецензент:

Менеджер по рекламе и маркетингу
Краснодарского регионального
отделения Кавказский филиал
ПАО «Мегафон»




Коршунова Е.А.