


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования, ~~первый~~
проректор

Хагуров Т. Д.
«31» мая 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.01 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Направление подготовки / специальность: 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация: торговые и маркетинговые стратегии в
цифровой среде

Форма обучения: очная, заочная
Квалификация: МАГИСТР

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры).

Программу составил:

Кушнир Д.Д., доцент кафедры маркетинга
и торгового дела, канд.экон.наук



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры
маркетинга и торгового дела (разработчик)

протокол № 8 от 23.05.24 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического
факультета

протокол № 9 от 14.05.24 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Бухтаяров А.А., директор ООО НЦПР «РИСК-Н»

Загнитко С.Н. к.э.н., доцент кафедры

Менеджмента и торгового дела

Краснодарского кооперативного института

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель дисциплины:

Обучение магистров по учебной дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации в торговле» имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При сдаче итогового экзамена студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов маркетинговых коммуникаций на действующих предприятиях и организациях.

1.2 Задачи дисциплины:

- изучение отдельных видов маркетинговых коммуникаций, формирование системы маркетинговых коммуникаций.
- изучение подходов к принятию стратегических решений по продвижению товаров;
- изучение принципов воздействия на покупательское поведение с помощью стандартных методов рекламы и стимулирования продаж;
- освоение практических навыков по разработке рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, приёмов прямого маркетинга, организации выставок, разработке интернет - рекламы и др.;
- изучение реальных возможностей практического применения различных методов активной и пассивной продажи;
- умение оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Перечень предшествующих дисциплин, необходимых для изучения дисциплины: ,
Современные информационные технологии в профессиональной деятельности

Данная дисциплина в соответствии с учебным планом предшествует изучению следующих дисциплин: Управление интернет-проектами, Маркетинг в социальных сетях; Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере

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

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|--|--|
| ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга | |
| ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | Знает алгоритм внедрения инновационных товаров на рынок |
| | Знает технологии тестирования инновационных продуктов, особенности восприятия потребителями товаров новинок |
| | Умеет проводить оценку восприятия потребителями товаров новинок на этапе тестирования и внедрения на рынок Умеет создавать концепции брендов |
| ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации | Управляет процессом формирования бренда Владеет инструментами продвижения брендов |
| | Знает основы формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций Знает современные методы продвижения компании на рынке |
| | Умеет подбирать инструменты маркетинговых коммуникаций и формировать их в систему Умеет анализировать эффективность реализации системы маркетинговых коммуникаций |
| | Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций Оценивает эффективность применения инструментов и методов маркетинговых коммуникаций и вносит корректировки в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия |

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

| Виды работ | Всего Часов (очка) | Форма обучения | | | |
|---|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | очная | | очно-заочная | заочная |
| | | 1 семестр (часы) | X семестр (часы) | X семестр (часы) | 1 семестр (часы) |
| Контактная работа, в том числе: | 30,3 | 30,3 | | | 14,3 |
| Аудиторные занятия (всего): | | | | | |
| занятия лекционного типа | 6 | 6 | | | 4 |
| практические занятия | 24 | 24 | | | 10 |
| Иная контактная работа: | | | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | 0,3 | | | 0,3 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | 51 | 51 | | | 85 |
| Практическое задание | 6 | 6 | | | 30 |
| Работа в малых группах (подготовка) | 20 | 20 | | | 10 |
| Реферат/эссе (подготовка) | 5 | 5 | | | 5 |
| Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.) | 20 | 20 | | | 40 |
| Контроль: | | | | | |
| Подготовка к экзамену | 26,7 | 26,7 | | | 8,7 |
| Общая трудоемкость | час. | 108 | 108 | | 108 |
| | в том числе контактная работа | 30,3 | 30,3 | | 14,3 |
| | зач. ед | 3 | 3 | | 3 |

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (*очная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций | 7 | 2 | 2 | | 3 |
| 2. | Традиционные и инновационные коммуникации: сравнительная характеристика | 12 | 2 | 2 | | 8 |
| 3. | Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торгового предприятия | 12 | | 4 | | 8 |
| 4. | Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций | 14 | 2 | 4 | | 8 |
| 5. | Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций | 12 | | 4 | | 8 |

| | | | | | | |
|----|---|------|--|---|--|----|
| 6. | Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций | 12 | | 4 | | 8 |
| 7. | Перманентные и дискретные инновационные маркетинговые коммуникации: сочетание и эффективное использование | 12 | | 4 | | 8 |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Контроль | 26,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | 51 |

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (*заочная форма обучения*)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1. | Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций | 16 | 2 | 2 | | 12 |
| 2. | Традиционные и инновационные коммуникации: сравнительная характеристика | 16 | 2 | 2 | | 12 |
| 3. | Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торгового предприятия | 14 | | 2 | | 12 |
| 4. | Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций | 14 | | 2 | | 12 |
| 5. | Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций | 14 | | 2 | | 12 |
| 6. | Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций | 12 | | | | 12 |
| 7. | Перманентные и дискретные инновационные маркетинговые коммуникации: сочетание и эффективное использование | 13 | | | | 13 |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Контроль | 8,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 108 | | | | 85 |

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|----|--|---|-------------------------|
| 1. | Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций | Классификация инновационных маркетинговых коммуникаций Сущность инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций | Р Д Т |
| 2. | Традиционные и инновационные коммуникации: | Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью Коммуникации в составе комплекса маркетинга | Р Д Т |

| | | | |
|----|---|--|-------------|
| | сравнительная характеристика | современного предприятия Стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций | |
| 3. | Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торгового предприятия | Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций | Р Д Т |
| 4. | Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций | Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций Инновационные медиаканалы Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов | Р Д Т |
| 5. | Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций | High-hume и high-tech маркетинговые коммуникационные инструменты: типовые ситуации применения в торговле | Р Д Т |
| 6. | Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций | Коммуникационная стратегия инновационного типа. Метрики и цели ИМК. Задачи и ожидаемые результаты применения ИМК | Р Д Т |
| 7. | Перманентные и дискретные инновационные маркетинговые коммуникации: сочетание и эффективное использование | Описание инструментов Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны | Р Д |

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

| № | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|----|---|---|-------------------------|
| | Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций | Классификация инновационных маркетинговых коммуникаций Сущность инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций | Р Д Т |
| 2. | Традиционные и инновационные коммуникации: сравнительная характеристика | Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия Стратегии инновационных маркетинговых | Р Д Т |

| | | | |
|----|---|--|-------------|
| | | коммуникаций | |
| 3. | Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торгового предприятия | Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций | Р Д Т |
| 4. | Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций | Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций Инновационные медиаканалы Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов | Р Д Т |
| 5. | Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций | High-hume и high-tech маркетинговые коммуникационные инструменты: типовые ситуации применения в торговле | Р Д Т |
| 6. | Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций | Коммуникационная стратегия инновационного типа. Метрики и цели ИМК. Задачи и ожидаемые результаты применения ИМК | Р Д Т |
| 7. | Перманентные и дискретные инновационные маркетинговые коммуникации: сочетание и эффективное использование | Описание инструментов Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны | Р Д |

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена

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 | Занятия лекционного и семинарского типа | Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 2 | Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ. | Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |

| | | |
|----|---|--|
| 3 | Выполнение самостоятельной работы обучающихся | Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 10 | Интерактивные методы обучения | Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. 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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных практических работ, самостоятельная работа студентов, работа с он-лайн редакторами.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, работа в малых группах, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «*Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций*».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме *тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, дискуссий* и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4) | Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4) | Наименование оценочного средства | |
|----------|--|---|----------------------------------|-----------------------------|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 1 | ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальны активы (бренды) и управляет ими в торговой организации | Знает алгоритм внедрения инновационных товаров на рынок Знает технологии тестирования инновационных продуктов, особенности восприятия потребителями товаров новинок | Дискуссия Реферат Тест | Вопросы к экзамену |
| | | Умеет проводить оценку восприятия потребителями товаров новинок на этапе тестирования и внедрения на рынок Умеет создавать концепции брендов | Дискуссия Реферат Тест | Вопросы к экзамену |
| | | Управляет процессом формирования бренда Владеет инструментами продвижения брендов | Дискуссия Реферат Тест | Вопросы к экзамену |
| 2 | ИПК-2.4 Разрабатывает, внедряет и совершенствует интегрированную систему маркетинговых коммуникаций в коммерческой организации | Знает основы формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций Знает современные методы продвижения компании на рынке | Дискуссия Реферат Тест | Вопросы к экзамену |
| | | Умеет подбирать инструменты маркетинговых коммуникаций и формировать их в систему Умеет анализировать эффективность реализации системы маркетинговых коммуникаций | Дискуссия Реферат Тест | Вопросы к экзамену |
| | | Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций Оценивает эффективность применения инструментов и методов маркетинговых коммуникаций и вносит корректировки в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия | Дискуссия Реферат Тест | Вопросы к экзамену |

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для
оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих
этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Примерный перечень вопросов

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций
2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту
15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения
18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиа связи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

Примерные темы рефератов (презентаций)

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций
2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту
15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения

18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиа связи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
4. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
5. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
7. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
8. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
9. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
10. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
11. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
12. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
13. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Понятие и сущность связей с общественностью, их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.
16. Принципы, и функции связей с общественностью.
17. Интегративные и коммуникационные функции связей с общественностью
18. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз».
19. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».
20. Интеграция ПР-технологий: кумулятивный эффект.
21. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
22. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда.
23. Особенности формирования бренда компании.
24. Коммуникационная стратегия управления брендом.
25. Архитектура бренда.
26. Формирование структуры портфеля брендов компании.
27. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
28. Интегрированный брендинг.
29. Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж
30. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса.
31. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров.
32. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
33. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

34. Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».
4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
9. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
15. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Понятие и сущность связей с общественностью, их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.
18. Принципы, и функции связей с общественностью.
19. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз».
20. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».
21. Интеграция PR-технологий: кумулятивный эффект.
22. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
23. Особенности формирования бренда компании.
24. Коммуникационная стратегия управления брендом.
25. Формирование структуры портфеля брендов компании.
26. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.
27. Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж
28. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса.
29. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров.
30. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
31. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
32. Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений.
33. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
34. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.
35. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных

- маркетинговых коммуникациях.
36. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
 37. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
 38. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
 39. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.
 40. Понятие «событийный маркетинг».
 41. Особенности и методы построения коммуникационной системы в событийном маркетинге.
 42. Позиционирование социальной ответственности фирмы или бренда с помощью спонсорства и специальных событий.
 43. Благотворительность, представительство, сервисное обслуживание.
 44. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 45. Основные виды рекламы в Интернет.
 46. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
 47. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
 48. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.
 49. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире.
 50. Классификация выставочных мероприятий.
 51. Технология и методика подготовки к участию в выставке.
 52. Особенности выставочной деятельности в России.
 53. Рекламная деятельность на выставке.
 54. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
 55. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 56. Анализ маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
 57. Общая коммуникация рекламного агентства, взаимосвязь коммуникационных систем и имиджа.
 58. Значение и способы формирования корпоративного имиджа рекламного агентства.
 59. Анализ внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве.
 60. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
 61. Анализ различных типов стратегий.
 62. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
 63. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
 64. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства
 65. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
 66. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.
 67. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.
 68. Анализ основных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценивания результатов обучения

В соответствии с учебным планом итоговой формой аттестации является экзамен.

Экзамен предусматривает следующую цель: оценить знания студента по предмету, их прочность, развитие творческого мышления, приобретенные навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их на практике.

Проведение экзамена предусматривает реализацию обучающей, оценивающей и воспитательной функции. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к пройденному учебному материалу, и различным источникам информации по дисциплине. В результате, он не только повторяет и закрепляет полученные знания, но и получает новые. Оценивающая функция экзамена заключается в подведении итогов знаниям студентов, что выражается в конкретной оценке. Кроме того, в процессе подготовки к экзамену стимулируются трудолюбие, принципиальность, ответственное отношение к делу, развивается чувство справедливости, уважения к науке, вузу и преподавателям, т.е. проявляется воспитательная роль экзамена.

Форма проведения экзамена: устно.

Экзаменатору предоставляется право задавать экзаменуемым дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

| Критерии | Оценка | Уровень |
|---|-----------------------|-----------------------------------|
| Студент дал полные развернутые ответы на все вопросы, содержащиеся в билете. Ответы соответствуют основной учебной литературе по курсу. Ответил на дополнительные вопросы. | «отлично» | повышенный (продвинутый) уровень |
| Студент дал полный развернутый ответ на один вопрос, содержащийся в билете, на второй вопрос ответил – не полно. Ответы соответствуют основной учебной литературе по курсу. На дополнительные ответы не всегда отвечал правильно. | «хорошо» | базовый уровень |
| Студент дал полный развернутый ответ только на один вопрос, содержащийся в билете. Ответ соответствует основной учебной литературе по курсу. На дополнительные ответы не всегда отвечал правильно. | «удовлетворительно» | пороговый уровень |
| Студент отказался отвечать на вопросы в билете. Дал поверхностные ответы на вопросы в билете. На дополнительные вопросы ответить не мог. | «неудовлетворительно» | менее 50%, уровень не сформирован |

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>

Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: www.dx.doi.org/10.12737/8184. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/>

Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» <http://www.biblioclub.ru/>
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных

1. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/>
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
8. База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC) <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>
9. Springer Journals: <https://link.springer.com/>
10. Springer Journals Archive: <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals: <https://www.nature.com/>
12. Springer Nature Protocols and Methods: <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials: <http://materials.springer.com/>
14. Nano Database: <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections): <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
2. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
5. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
6. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;

7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.uceba.com/>;
10. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

Программа дисциплины «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» включает практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, выполнение практических, подготовка рефератов и научных работ.

Форма итогового контроля – экзамен.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в профессиональной деятельности, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать навыки осуществления эффективной коммуникации.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Основным видом изучения курса «Интегрированные системы маркетинговых коммуникаций» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности обучающихся;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|--|--|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения лабораторных работ Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н Лаборатория управления в технических системах 207Н Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование: ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подаватель | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1С: Предприятие 8 SPSS Statistics Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |

| | | |
|--|---|---|
| деятельности 201А | акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты | 1С: Предприятие 8 |
| Лаборатория экономики и управления 212Н | Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |
| Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А | Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов, Комплект демонстрационных пособий, Комплект аудиовизуальных пособий | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|---|---|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |

| | | |
|---|--|--|
| | «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А) | Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus |