

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А. Хагуров

«30» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 Организация и планирование маркетинговых программ

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»
(наименование направленности (профиля) / специализации)

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

Квалификация магистр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Программу составил(и):

В.О, Покуль, к.э.н., доцент _____

Рабочая программа дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» утверждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.

Заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента
д.э.н., профессор Шевченко И.В. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 10 от 20.05.2025.

Председатель УМК факультета
д.э.н., профессор Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:

Ясько Б.А., доктор психологических наук, профессор кафедры организационной психологии и управления персоналом ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Диденко Д.А, генеральный директор ООО «Эир-лаб»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель изучения учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ» заключается в формировании у магистрантов современных компетенций в области управления маркетинговой деятельностью организации, освоения инструментария и методов организации, и планирования в сфере маркетинговой деятельности.

Реализация названной цели предполагает не только освоение теоретических знаний в области разработки маркетинговых программ, но и получение конкретных навыков организации и планирования таковых. Для этого планируются лекции, практические занятия, дискуссии, написание эссе и проектного задания, заключающегося в формировании маркетинговой программы для конкретного бренда/продукта, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

1.2 Задачи дисциплины.

Основными задачами дисциплины является формирование у магистрантов:

- комплекса теоретических знаний, необходимых для организации и планирования маркетинговой деятельности организации;
- навыков расчета и применения экономических и маркетинговых показателей для оценки маркетинговых программ;
- способности пользоваться методами разработки управленческих решений;
- способности принимать эффективные решения в ходе организации и планирования маркетинговых программ;
- системных знаний в области организации и планирования.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Дисциплина «Организация и планирование маркетинговых программ» базируется на знаниях дисциплин «Теория и методология современного маркетинга», «Практикум по проведению маркетинговых исследований», «Ценообразование в маркетинге».

Освоение дисциплины является необходимым для изучения дисциплин: «Практикум по организации BTL и event - мероприятий», «Маркетинг консалтинговых услуг и продуктов», «Управление изменениями в VUCA-мире».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;
	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту
	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект
ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;
	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту
	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет проектов	
ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие)</i>)
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	
ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;
	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту
	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект
ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;
	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту
	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний
ИПК-3.6 Демонстрирует способность использовать методы формирования отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций
	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта
	Трудовое действие: формировать программу продвижения проекта; Составлять отчет о реализации маркетингового проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

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.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Форма обучения
	очная
	1 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:	30,3
Аудиторные занятия (всего):	30
занятия лекционного типа	6
практические занятия	24

Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		87
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка практическим занятиям.)		17
Подготовка индивидуального проекта		60
Подготовка рефератов и презентаций		10
Контроль:		26,7
Подготовка к экзамену		26,7
Общая трудоемкость	час.	144
	в том числе контактная работа	30,3
	зач. ед	4

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (*очной формы обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	9	1	2		6
2.	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	12	1	4		7
3.	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	13	2	4		7
4.	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	13	2	4		7
5.	Разработка интегрированной маркетинговой программы	70		10		60
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	117	6	24	-	87
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	26,7				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к экзамену	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144	6	24		87

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	Цели и задачи маркетинговых программ Основные виды маркетинговых программ. Информационное обеспечение маркетинговых программ. Эволюция коммуникаций. Кейсы успешных маркетинговых программ	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
2.	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	Коммуникационные модели. Модель а-п-в. Модель «сильный формат». Рассмотрение практических кейсов.	Рефераты (Р), контрольные

			вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
3.	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	ATL и BTL инструменты. Их взаимосвязь. Нестандартные инструменты. Модели интеграции коммуникаций.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
4.	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	Креативные стратегии. Модель Росситера – Перси. Медиа стратегии. Манипуляторные и прозрачные стратегии. Рассмотрение кейсов.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)

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

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий/работ	Форма текущего контроля
1.	Теоретические основы разработки маркетинговых программ	Постановка целей в ИРК. Иерархия целей. Практическое задание по составлению иерархии целей для проекта.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
2.	Методы и принципы ИРК. Модели ИРК.	Раскрытие сути основных моделей ИРК (коммуникационных, фундаментальной модели «а-п- в», «сильного формата»). Разработка усиливающих инструментов для коммуникации проекта.	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
3.	Инструменты интегрированных маркетинговых программ	Рассмотрение и сравнительный анализ сущности и эффективности ATL и BTL инструментов. Составление списка нестандартных инструментов. Рассмотрение моделей интеграции коммуникаций. Точки контакта.	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
4.	Стратегии интегрированных маркетинговых программ	Рассмотрение примеров применения основных креативных стратегий (модель Росситера- Перси). Медиапланирование. Манипуляторные технологии в коммуникациях	контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)
5.	Разработка интегрированный маркетинговой программы	Структура и содержание разделов плана маркетинговой программы. Рекомендации к разработке. Рассмотрение примеров планов ИРК. Презентация проектов плана.	Проект (П)

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

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

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
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
4	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, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, 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.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинговых программ».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, индивидуального задания 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
	ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ),	Вопросы на экзамене
	ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ),	Вопросы на экзамене
	ИУК-2.1 Понимает принципы проектного подхода к управлению	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект	проект (П)	Вопросы на экзамене
	ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знает: основы проектного подхода; методы управления проектами в маркетинге;	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ),	Вопросы на экзамене
	ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Умеет: управлять маркетинговым проектом на всех этапах его жизненного цикла; составлять отчетность по проекту	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ),	Вопросы на экзамене
	ИУК-2.2 Демонстрирует способность управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	Трудовое действие: Формирует и описывает маркетинговый проект	проект (П)	Вопросы на экзамене
1	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)	Вопросы на экзамене
2	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта	контрольные вопросы (КВ), проект (П)	Вопросы на экзамене
3	ИПК-2.2 Разрабатывает и совершенствует политику ценообразования с использованием	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и	проект (П)	Вопросы на экзамене

	инструментов комплекса маркетинга	проводить оценку коммуникационных кампаний		
4	ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)	Вопросы на экзамене
5	ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта	контрольные вопросы (КВ), проект (П)	Вопросы на экзамене
6	ИПК-2.4 Формирует и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний	проект (П)	Вопросы на экзамене
7	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)	Вопросы на экзамене
8	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта	контрольные вопросы (КВ), проект (П)	Вопросы на экзамене
9	ИПК-3.2 Оценивает эффективность продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний	проект (П)	Вопросы на экзамене
10	ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)	Вопросы на экзамене
11	ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта	контрольные вопросы (КВ), проект (П)	Вопросы на экзамене
12	ИПК-3.3 Разрабатывает стратегию продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку	проект (П)	Вопросы на экзамене

		коммуникационных кампаний		
13	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)	Вопросы на экзамене
14	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта	контрольные вопросы (КВ), проект (П)	Вопросы на экзамене
15	ИПК-3.4 Формирует и обосновывает бюджет продвижения проекта информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний	проект (П)	Вопросы на экзамене
16	ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)	Вопросы на экзамене
17	ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта	контрольные вопросы (КВ), проект (П)	Вопросы на экзамене
18	ИПК-3.5 Демонстрирует способность использовать инструменты контроля стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: Формировать программу продвижения проекта; Реализовывать и проводить оценку коммуникационных кампаний	проект (П)	Вопросы на экзамене
19	ИПК-3.6 Демонстрирует способность использовать методы формирования отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знает: подходы к управлению маркетинговым проектом; Инструменты маркетинговых коммуникаций	Рефераты (Р), контрольные вопросы (КВ), разбор конкретных ситуаций (РКС)	Вопросы на экзамене
20	ИПК-3.6 Демонстрирует способность использовать методы формирования отчетности о реализации стратегии продвижения	Умеет: разрабатывать средства и каналы маркетинговых коммуникаций; Планировать работы по продвижению проекта	контрольные вопросы (КВ), проект (П)	Вопросы на экзамене

	проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»			
21	ИПК-3.6 Демонстрирует способность использовать методы формирования отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Трудовое действие: формировать программу продвижения проекта; Составлять отчет о реализации маркетингового проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	проект (П)	Вопросы на экзамене

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

Примерная тематика рефератов

1. Исследовательские и рекламные агентства Краснодар. Структура рынка маркетинговых услуг
2. Анализ маркетинговой активности конкурентов. Бенчмаркинг
3. Сущность и практика применения партизанского маркетинга.
4. Инновационные маркетинговые технологии и инструменты в мировой и отечественной практике маркетинга.
5. Нестандартные маркетинговые приемы: стрителлинг, CGP, геймификация.
6. Применение нейромаркетинговых технологий в практике международных компаний.
7. Обзор успешных отечественных кейсов эффективной маркетинговой программы.
8. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговой программы в оффлайн среде.
9. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговой программы в онлайн среде.
10. Примеры манипулятивных коммуникации и программ.
11. Особенности разработки успешного медиаплана (на примере).
12. Практические примеры усиления коммуникаций по модели «сильный формат».
13. Медиапланирование в Интернете.

Контрольные вопросы

Тема №1. Теоретические основы разработки маркетинговых программ

Вопросы к семинару:

1. Цели и задачи маркетинговых программ
2. Иерархия целей (б-м-к)
3. Информационное обеспечение маркетинговых программ.

Ситуационные задания.

Тема №2. Методы и принципы ИРК. Модели ИРК

Вопросы к семинару:

1. Сущность и назначение модели «а-п-в».
2. Модель «сильный формат»
3. Сущность и практика применения модели «AIDA»
4. Модель 360 градусов.
5. Модель 365 дней

Ситуационные задания.

Тема №3. Инструменты интегрированных маркетинговых программ

Вопросы к семинару:

1. Сущность и примеры ATL коммуникаций.
 2. Сущность и примеры BTL коммуникаций.
 3. Нестандартные маркетинговые инструменты.
 4. Составление точек контакта продукта с аудиторией
- Ситуационное задание.

Тема №4. Стратегии интегрированных маркетинговых программ

Вопросы к семинару:

1. Модель Росситера –Перси и ее применение в маркетинге
2. Креативные стратегии
3. Медиапланирование и этапы разработки медиаплана.
4. Состав и структура медиаплана, медиабриф.
5. Прозрачные и манипулятивные стратегии коммуникаций

Тема №5. Разработка интегрированной маркетинговой программы

Вопросы к семинару:

1. Структура плана маркетинговой программы
2. Бюджетирование маркетинговой программы
3. Методы оценки эффективности маркетинговой программы

Пример кейса для разбора практической ситуации

Гостиничному бизнесу свойственна цикличность. В один период гостей больше, в другие – меньше. Влияют на это сезонность и внешние факторы, такие как привязанность к определенной территории. В отличие от других бизнесов сферы услуг гостиница, при снижении спроса, не может реализовывать их в другое время и в другом месте. Эта особенность создает проблемы для владельцев отелей. В период не сезона они вынуждены сдавать номера фактически по себестоимости, при этом решая вопросы образования сезонных товарных запасов (например, продукты для приготовления пищи в гостиничном ресторане или баре), неравномерной нагрузки на персонал, простоев транспортных средств и др.

Грамотное и эффективное использование разнообразных инструментов *синхромаркетинга* от гибкой ценовой политики (разработка новых тарифов: выходного дня, весеннего настроения, молодожены, корпоративный, семейный, дружная компания и т.д.) до рекламных кульбитов (незабываемых образов, исчерпывающей и актуальной информации, использование 100% целевых рекламных каналов), позволяет снижать негативное влияние сезонности. Отель также имеет ярко выраженные сезонные изменения загрузки.

Сезонные изменения загрузки отеля

Сегмент	Загрузка по сезонам, %
Зима	40
Лето	50
Осень	25
Весна	25

В «низкие» сезоны (весна, осень) маркетинговая служба рекомендовала реализовать программы выходного дня по привлечению, ориентированные на сегмент «Семья», чья доля в отеле составляет 60%. Например, для весны-2014 предлагается формат мероприятий «Весеннее настроение» (рисунок 2.1).



Комплексное предложение для семьи из 3-х человек (2 взрослых +1 ребенок), рассчитано на 2ое суток – с 17.00 пятницы до 17.00 воскресенья. Срок акции – 6 недель (март-апрель). Целевой прирост выручки составляет 25%. Дополнительные затраты включают 50.000 рублей на рекламу (флаеры, баннеры, интернет-реклама, купонаторы). Ожидаемое увеличение загрузки по неделям (в % от начальной загрузки) представлено в таблице.

Ожидаемое увеличение загрузки

1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя
+ 15	+18	+22	+22	+21	+19

Стоимость номера без акции для семьи составляет 4.000 рублей в сутки (стоимость питания включена).

Определите, какой должна быть стоимость комплексного предложения, чтобы была достигнута целевая выручка и разработайте рекомендации по формированию маркетинговой программы данных предложений.

Структура итогового проектного задания

1. Краткое описание вашего бренда/продукта?
2. Постановка целей перед коммуникацией (трехуровневая модель)
3. Сегментация-Таргетинг-Позиционирование
4. Определение основной выгоды бренда (модель А-П-В)
5. 3-х уровневая коммуникация (основные сообщения)
6. Креативная стратегия
7. Выбор инструментов/каналов коммуникации (модель 360 градусов)
8. Карта точек контакта
9. Усиление коммуникаций – сильный формат
10. Распределение инструментов по времени (Планинг)
11. Методы оценка эффективности программы
12. Бюджет и агентства-разработчики

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Эволюция развития маркетинговых коммуникаций
2. Постановка и уровни целей для маркетинговой программы
3. Сущность и уровни маркетинговой коммуникации
4. Модель «сильный формат»
5. Коммуникационные модели
6. Сущность и практика применения модели Гутмана
7. Взаимосвязь и целесообразность ATL и BTL инструментов для маркетинговой программы
8. Нестандартные коммуникации и практика их применения в маркетинге
9. Модель Росситера –Перси и ее применение в маркетинге
10. Креативные стратегии
11. Медиапланирование и этапы разработки медиаплана.
12. Состав и структура медиаплана, медиабриф.
13. Прозрачные и манипулятивные стратегии коммуникаций
14. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в оффлайн среде
15. Методы и инструменты оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в онфлайн среде
16. Модели интеграции маркетинговых коммуникаций
17. Составление карты точек контакта с целевой аудиторией
18. Подходы к сегментированию потребителей для ИРК

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Никулин И. О. Инновационные технологии в рекламе : учебное пособие / И. О. Никулин ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. - Краснодар : Кубанский государственный университет, 2019. - 109 с.

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/47731>

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Журнал «Экономика: теория и практика»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации»

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» 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. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. 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. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. 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)

6.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

6.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

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)

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,	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

текущего контроля и промежуточной аттестации		
--	--	--

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 «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
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