



Рабочая программа дисциплины
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
ВЫПУСКАЮЩАЯ КАФЕДРА
РАЗРАБОТЧИК

Отраслевой экономики и управления
Менеджмента
УРОПСР

1 ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Целью освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов представления о специфике понятия "интегрированные маркетинговые коммуникации", приобретение теоретических знаний и практических навыков и умений, необходимых для внедрения методов управления эффективностью ИМК в условиях меняющейся рыночной среды.

1.2 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Наименование дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	<u>Знать:</u> - основные методы и технологии разработки и управления ИМК; - инновационные подходы при управлении коммуникационной деятельностью; - современные технологии процесса синергии коммуникаций для разработки маркетинговых программ, - технологии управления результативностью синергетического эффекта; <u>Уметь:</u> - грамотно проводить самостоятельные исследования в соответствии с особенностями ЦА и разработанной программой ИМК; - разрабатывать и внедрять систему управления эффективностью кампании ИМК; <u>Владеть:</u> - навыками сегментирования продукта, инструмента коммуникации и ЦА; - методикой разработки ИМК кампаний и программ; - навыками управления эффективностью ИМК кампаний и программ.

2 ТРУДОЁМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ, СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ ПО НЕЙ

Дисциплина "Интегрированные маркетинговые коммуникации" относится к блоку 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (з.е.), т.е. 180 академических часов (135 астр. часа) контактной и самостоятельной учебной работы студента; работой, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины по семестрам, видам учебной работы студента, а также формы контроля приведены ниже.

Таблица 2 - Объем (трудоемкость освоения) в очной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Семестр	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа					СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
					Лек	Лаб	Пр	РЭ	КА		
Интегрированные маркетинговые коммуникации	3	Э	5	180	32	-	32	6	1,25	74	34,75
Итого по дисциплине:			5	180	32	-	32	6	1,25	74	34,75

Обозначения: Э – экзамен; З – зачет; ДЗ – дифференцированный зачет (зачет с оценкой); КР (КП) – курсовая работа (курсовой проект); контр. – контрольная работа, РГР – расчетно-графическая работа; Лек – лекционные занятия; Лаб. – лабораторные занятия; Пр. – практические занятия; РЭ – контактная работа с преподавателем в ЭИОС; КА – контактная работа, включающая индивидуальные консультации, консультации перед экзаменом, аттестацию, консультации и аттестацию по КР(КП), практику; СРС – самостоятельная работа студентов

Таблица 3 - Объем (трудоемкость освоения) в заочной форме обучения и структура дисциплины

Наименование	Курс	Сессия	Форма контроля	з.е.	Акад. часов	Контактная работа				СРС	Подготовка и аттестация в период сессии
						Лек	Лаб	Пр	РЭ		
Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	Зимняя	Контр., Э	5	180	6	-	8	7	150	9
Итого по дисциплине:				5	180	6	-	8	7	150	9

При разработке образовательной технологии организации учебного процесса основной упор сделан на соединение активной и интерактивной форм обучения. Интерактивная форма позволяет студентам проявить самостоятельность в освоении теоретического материала и овладении практическими навыками, формирует интерес и позитивную мотивацию к учебе.

3 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

Учебно-методическое обеспечение дисциплины приведено в таблицах 4 и 5.

Таблица 4 – Перечень основной и дополнительной литературы

Наименование дисциплины	Основная литература	Дополнительная литература
Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Маркетинговые коммуникации: курс лекций: учебное пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск: ПолесГУ, 2023. — 105 с. — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/396770 — ISBN 978-985-516-750-2. — Текст: электронный. 2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 323 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408 — ISBN 978-5-394-04536-3. — Текст: электронный. 3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 232 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345 — ISBN 978-5-4499-3742-1. — DOI 10.23681/701345. — Текст: электронный.	1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 505 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454 — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст: электронный. 2. Мальцева, Ю. А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве / Ю. А. Мальцева, И. В. Котляревская, В. А. Багинская; под общ. ред. Ю. А. Мальцевой; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. — 76 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697352 — ISBN 978-5-7996-2942-7. — Текст: электронный. 3. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики / С. В. Карпова, А. Л. Абаев, О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — 2-е изд., доп. — Москва: Дашков и К°, 2021. — 352 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698398 — ISBN 978-5-394-04291-1. — Текст: элек. библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/396482

Таблица 5 – Перечень периодических изданий, учебно-методических пособий и нормативной литературы

Наименование дисциплины	Периодические издания	Учебно-методические пособия, нормативная литература
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Журналы: «Менеджмент в России и за рубежом», «Балтийский экономический журнал», «Устойчивый бизнес», "Маркетинговые коммуникации".	-

4 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии

В ходе освоения дисциплины, обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ), а также перечень лицензионного программного обеспечения определяется в рабочей программе и подлежит обновлению при необходимости.

Электронные образовательные ресурсы:

Российская образовательная платформа и конструктор бесплатных открытых онлайн-курсов и уроков - <https://stepik.org>

Образовательная платформа - <https://openedu.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационных справочных систем (ИСС):

- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <https://www.consultant.ru/>
- Официальный сайт Правительства Российской Федерации: <http://government.ru>
- Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации: <http://economy.gov.ru>
- Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>

5 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторные занятия проводятся в специализированных аудиториях с мультимедийным оборудованием, в компьютерных классах, а также в других аудиториях университета согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в соответствии с расписанием консультаций.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

При освоении дисциплины используется программное обеспечение общего назначения и специализированное программное обеспечение.

Перечень соответствующих помещений и их оснащения размещен на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ, СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложениях к рабочей программе дисциплины и(или) утверждаются отдельно.

Оценивание результатов обучения может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

7 СВЕДЕНИЯ О РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ И ЕЕ СОГЛАСОВАНИИ

Рабочая программа дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль программы «Управление маркетингом».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025).

Заведующая кафедрой

В.В. Дорофеева

Директор института

А.Г. Мнацаканян