

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 11:05:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол №10 от 30 мая 2024 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.06 Интегрированные маркетинговые коммуникации
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2024

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Связи с общественностью и управление репутацией, Медиапланирование, Маркетинговая аналитика

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	25.3/0.7
Занятия семинарского типа	20/0.56
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	3.3/0.09
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	192.7/5.35
Курсовой проект	+
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

## 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Занятия семинарского типа		ИКР		
		Практич. занятия	ГКР			
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	10			96	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	10			96,7	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Выполнение курсового проекта		3			
	Контроль	34				
	<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>3.3</b>	<b>2</b>	<b>192.7</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

##### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	практическое занятие	Понятие и виды интегрированных коммуникаций
		практическое занятие	Комплекс маркетинговых коммуникаций
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	практическое занятие	Практические аспекты интегрированных коммуникаций
		практическое занятие	Реклама

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

##### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

##### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы интегрированных	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

	коммуникаций	- тестирование
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535995>

#### Дополнительная литература

1. 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, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

2. 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, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор
---	---

	Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
	Оценка курсовых проектов	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении

высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Пороговый	методы и инструменты формирования фирменного стиля	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля,	методами формирования фирменного стиля,
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы и инструменты формирования имиджа и деловой репутации организации,	использовать методы и инструменты формирования имиджа и деловой репутации организации,	методами формирования, имиджа и деловой репутации организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы и инструменты разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

**6.3. Паспорт оценочных материалов**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка курсовых	Экзамен

			проектов	
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка курсовых проектов	Экзамен

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	<p>Возникновение концепции интегрированных коммуникаций</p> <p>Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира.</p> <p>Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.</p> <p>Возрастающая роль PR в системе интегрированных коммуникаций.</p> <p>Реклама как канал маркетинговой коммуникации.</p> <p>Реклама как механизм общественных связей и отношений.</p> <p>Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.</p> <p>Целевая аудитория в рекламной коммуникации.</p> <p>Психологические проблемы рекламных коммуникаций.</p> <p>Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</p> <p>Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.</p> <p>Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.</p>
Практические аспекты интегрированных коммуникаций	<p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.</p> <p>Стратегия конструирования корпоративного имиджа.</p> <p>Понятие позиционирования.</p> <p>Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.</p> <p>Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.</p> <p>Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.</p> <p>Типология брендов. Позиционирование бренда.</p> <p>Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.</p> <p>Директ-маркетинг как компонент ИК.</p> <p>Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.</p> <p>Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.</p> <p>Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.</p> <p>Профессионально-должностная специализация в ИК.</p> <p>Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.</p> <p>Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.</p> <p>Постановка целей в планировании ИК.</p> <p>Разработка стратегии и тактики ИК.</p> <p>Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.</p> <p>Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.</p>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

укажите задания

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1839>

Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

- результаты полевых маркетинговых исследований
- опросы
- наблюдения
- прайс-листы компании

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы:

- мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей
- коммуникации и каналы сбыта
- ценообразование
- контроля качества оказания услуги
- все перечисленное верно

CPC – модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

Какие источники могут быть использованы для формирования карты путешествия потребителя?

- исследования рынка
- результаты полевых исследований
- веб-аналитика
- все ответы верны

Что необходимо определить для внедрения карты путешествия потребителя?

- целевые аудитории
- портреты покупателей
- действия покупателя по воронке продаж
- все ответы верны

Для размещения рекламы в видео в наибольшей степени подходит:

- YouTube
- Facebook
- Вконтакте
- Твиттер

Автор треугольной модели маркетинга услуг

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Автор термина «сверхпростое сообщение», применяемое при позиционировании компании

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Какие факторы могут определять минимум цены на услуги?

- конкуренция
- затраты
- комплексность сервиса

К методам ценообразования в сфере услуг НЕ относятся :

- нормативно-параметрические методы

- рыночные методы
- производственные методы
- затратные методы

Выберете верное утверждение. Ценообразование в сфере услуг обусловлено сложностью калькуляции затрат, это связано с:

- привлечением различных видов ресурсов для производства услуги и сложностью оценки интеллектуальных ресурсов
- индивидуальной направленностью спроса на услуги, предшествующий их производству, имеющий местный характер, практически невзаимозаменяем
- неограниченностью потребления услуг, в отличие от потребления материальных благ

Коэффициент конверсии показывает:

- долю покупателей от числа посетителей сайта
- долю кликов в объеме показов рекламы
- долю просмотров видео от числа показов
- нет правильного ответа

Показатели эффективности email маркетинга:

- процент доставленных писем
- количество подписчиков
- доля открытия
- все ответы верны

Какие из перечисленных сфер услуг отличаются наименьшей степенью осязаемости:

- музейные услуги
- услуги ресторана
- консалтинговые услуги
- ветеринарные услуги
- услуги спортивных заведений

Этот метод предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации

- метод поточной линии
- метод наделения полномочиями

Какой элемент не входит в двухфакторную модель качества услуги

- техническое качество
- формируемое качество
- функциональное качество

О чем свидетельствует отрицательное значение показателя SQI?

- О высоком качестве
- О низком качестве
- Об отсутствии потребности в услуге

Какие потребительские свойства услуги относятся к категории эргономических?

- антропометрические
- социальные
- внешний вид

Пятиступенчатая модель качества была разработана в середине 1980-х годов ученым(ми):

- Роберт Кейт
- Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел
- К. Гренроос
- Парасураман, В. Зейтхамл, Л. Берри

Расчёт показателя чистых рекомендаций NPS производится по формуле:

-% адвокатов - %критиков

-%критиков - % нейтралов -%адвокатов

-%адвокатов + %критиков

### Примерная тематика курсовых проектов

1. Понятие интегрированных коммуникаций
2. Виды интегрированных коммуникаций
3. Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.
4. Реклама как канал маркетинговой коммуникации.
5. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
7. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
8. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
9. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.
10. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.
11. Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.
12. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
13. Стратегия конструирования корпоративного имиджа.
14. Понятие позиционирования.
15. Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.
16. Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.
17. Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.
18. Типология брендов. Позиционирование бренда.
19. Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.
20. Директ-маркетинг как компонент ИК.
21. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
22. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.
23. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.
24. Профессионально-должностная специализация в ИК.
25. Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.
26. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
27. Постановка целей в планировании ИК.
28. Разработка стратегии и тактики ИК.
29. Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.
30. Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	Понятие интегрированных коммуникаций Виды интегрированных коммуникаций Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.

	Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.
Практические аспекты интегрированных коммуникаций	<p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.</p> <p>Стратегия конструирования корпоративного имиджа.</p> <p>Понятие позиционирования.</p> <p>Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.</p> <p>Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.</p> <p>Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.</p> <p>Типология брендов. Позиционирование бренда.</p> <p>Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.</p> <p>Директ-маркетинг как компонент ИК.</p> <p>Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.</p> <p>Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.</p> <p>Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.</p> <p>Профессионально-должностная специализация в ИК.</p> <p>Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.</p> <p>Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.</p> <p>Постановка целей в планировании ИК.</p> <p>Разработка стратегии и тактики ИК.</p> <p>Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.</p> <p>Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.</p>

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«хорошо»	Стандартный ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«удовлетворительно»	Пороговый ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне