

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Новикова Ксения Владимировна
Антинескул Екатерина Александровна
Леденцова Екатерина Алексеевна**

Рабочая программа дисциплины

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Код УМК 87721

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Интегрированные маркетинговые коммуникации** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий

ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Входной контроль

Осаточные знания по темам комплекс маркетинга, маркетинговые коммуникации

Тема 1. Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Средства управления продвижением товара.

Тема 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций

Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ.

Тема 3. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Связи с общественностью. Понятие связей с общественностью. Роль и место в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью. Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.

Тема 4. Массовые коммуникации

Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет- маркетинга и продвижения в социальных медиа. Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.

Тема 5. ФОССТИС

Организация коммуникационной деятельности. Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.

Тема 6. Методы оценки качества PR- и рекламной деятельности

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

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

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
2. Иванов, А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / А. Иванов. — 4-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5117-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83083.html>
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425190>

Дополнительная:

1. Маркетинг в профессиональной сфере : сборник практических заданий и кейсов / составители Т. И. Григорьева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.grebennikoff.ru/product/3/> Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<https://vc.ru/marketing> Маркетинг. Рекламные кейсы из России и других стран, советы по продвижению, маркетинг и digital.

<https://rb.ru/tag/marketing> Маркетинг. Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

www.marketcenter.ru Маркетинговый центр

www.sostav.ru Реклама, маркетинг, PR

www.sostav.ru Реклама, маркетинг, PR

www.sostav.ru Реклама, маркетинг, PR

www.sostav.ru Реклама, маркетинг, PR

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Интегрированные маркетинговые коммуникации** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная

презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Интегрированные маркетинговые коммуникации**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>	<p>Знать подходы к поиску и изучения целевого сегмента рынка; технологии, оказывающих существенное влияние на потребительское поведение. Уметь эффективно общаться с потребителем товаров и услуг.</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает и не умеет общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает основы общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p align="center">Хорошо Знает и умеет, допуская ошибки, общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p align="center">Отлично Знает и умеет общаться с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>
<p>ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p>	<p>Уметь выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает: алгоритм отбора деловых партнеров, отраслевых аспектов проведения переговоров, процедуры заключения и контроля выполнения договоров.</p> <p>Не умеет: выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает частично: алгоритм отбора деловых партнеров, отраслевых аспектов проведения переговоров, процедуры заключения и контроля выполнения договоров.</p> <p>Уметь: выбирать деловых партнеров,</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>проводить с ними деловые переговоры, но не умеет, заключать договора и контролировать их выполнение</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает на среднем уровне: алгоритм отбора деловых партнеров, отраслевых аспектов проведения переговоров, процедуры заключения и контроля выполнения договоров.</p> <p>Умет, допуская ошибки, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает на высоком уровне: алгоритм отбора деловых партнеров, отраслевых аспектов проведения переговоров, процедуры заключения и контроля выполнения договоров.</p> <p>Умеет, не допуская ошибок, выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p>
<p>ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>Знать инновационные методы и средства, методы и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной). Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает инновационные методы и средства, методы и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) ; Не умеет разрабатывать инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Знает инновационные методы и средства, методы и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) ; Не умеет разрабатывать инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, инновационные методы и средства, методы и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) ; Умеет, допуская ошибки, разрабатывать инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает инновационные методы и средства, методы и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) ; Умеет разрабатывать инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знать понятие маркетинговых коммуникаций и базовые подходы в формировании этих коммуникаций; Знать подходы к выстраиванию взаимоотношений.
ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий	Тема 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций Защищаемое контрольное мероприятие	Уяснить понятие и цели маркетинговых коммуникаций. Получить понимание технологий, оказывающих существенное влияние на потребительское поведение.

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p> <p>ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p>	<p>Тема 3. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>Сформировать умение планировать маркетинговый коммуникационный бюджет и подходы к его использованию.</p>
<p>ПК.6 способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение</p> <p>ОПК.10 способность к эффективному общению с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</p> <p>ПК.11 способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)</p>	<p>Тема 6. Методы оценки качества PR- и рекламной деятельности</p> <p>Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Понимать ключевые вопросы, связанные с этикой маркетинговых коммуникаций. Освоить способность решать вопросы, связанные с управлением международными маркетинговыми коммуникациями</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
------------------------------	--------------

81-100% правильных ответов	81
61-80% правильных ответов	61
41-60% правильных ответов	50
менее 41% правильных ответов	2

Тема 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

Тема 3. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

Тема 6. Методы оценки качества PR- и рекламной деятельности

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Структурное изложение изучаемого вопроса	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	10