

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.09.2025 21:21:47  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b208d48027103ca979ebf

## Аннотация

учебной дисциплины Б1.В.04 Интегрированные маркетинговые коммуникации  
направления подготовки магистров 38.04.02 Менеджмент

Дисциплина учебного плана подготовки магистра по направлению  
38.04.02 Менеджмент профиль Менеджмент и маркетинг

**Целью** освоения учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является формирование системного мышления и соответствующих компетенций у студентов в области направления маркетинга в теоретическом плане, овладение принципами и методами формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимание необходимости использования рекламных воздействий, определения их эффективности для увеличения объемов продаж в отечественных организациях на современном этапе кризисного развития отечественной экономики и для создания конкурентных преимуществ.

### **Задачи:**

- 1) анализ понятия маркетинговые коммуникации, рассмотрение предпосылок возникновения и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в маркетинговой стратегии организации;
- 2) рассмотрение концепции в динамике, что позволяет определить магистральные направления маркетинга взаимодействий;
- 3) получение необходимого объема теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций, и в том числе, рекламы и рекламного менеджмента
- 4) освоение инструментария и современных интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 5) углубление и совершенствование знаний, умений и навыков принятия решений в области формирования эффективных маркетинговых коммуникаций с целью стимулирования продаж, продвижения, и повышения конкурентоспособности современной организации.
- 6) ознакомление с этапами процесса организации и реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также особенностями рекламной деятельности организации.

### **Основные блоки и темы дисциплины:**

Раздел 1. Историко-генетический анализ коммуникационной деятельности: история развития, сущностная характеристика  
Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций  
Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела  
Тема 3. Рекламный процесс и его организация  
Раздел 2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций  
Тема 4. Рекламное обращение  
Тема 5. Структура рекламного обращения  
Тема 6. Средства рекламы, их выбор  
Тема 7. Товарный знак, фирменный стиль и формирование имиджа фирмы  
Тема 8. Синтетические (неосновные) виды комплекса маркетинговых коммуникаций  
Раздел 3. Особенности проведения рекламных кампаний в особенностях российской экономики.  
Тема 9. Реализаторы рекламы  
Тема 10. Рекламные кампании  
Тема 11. Контроль и оценка эффективности рекламы  
Тема 12. Регулирование рекламной деятельности

### **Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в

вариативную часть ОПОП магистратуры. Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Управление маркетингом», «Бренд-менеджмент», «Стратегический маркетинг». Дисциплина имеет предшествующие связи с такими дисциплинами как «Маркетинг» и «Менеджмент».

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

В процессе освоения дисциплины у магистранта формируются следующие компетенции:

ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПКУВ – 3.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;

ПКУВ – 3.2. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;

ПКУВ – 3.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;

ПКУВ – 3.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

В результате освоения программы обучающийся должен:

**знать:** основные теоретические и методологические положения маркетинга, фундаментальные теории маркетинга и менеджмента, методы оценки эффективности использования СМИ, маркетинговые концепции управления, особенности организации рекламной деятельности в отечественной экономике, проблемы организации рекламной деятельности в России, средства анализа и поиска решений осуществления и реализации коммуникаций (ПКУВ - 3.1; ПКУВ - 3.2; ПКУВ - 3.3; ПКУВ - 3.4);

**уметь:** анализировать модели, выделять инструменты и применять организационно-практические меры при решении конкретных прикладных задач в области маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности, разрабатывать маркетинговые планы и программы, адаптированные к специфическим условиям отраслей и сфер российской экономики (ПКУВ - 3.1; ПКУВ - 3.2; ПКУВ - 3.3; ПКУВ - 3.4);

**владеть:** умениями и навыками организации рекламных кампаний, выбора инструментов маркетинговых коммуникаций, оценки их эффективности, новаторскими решениями, связанными с разработкой коммуникативной политикой, оперативно-тактического планирования, построения лояльности клиентов, правилами организации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПКУВ - 3.1; ПКУВ - 3.2; ПКУВ - 3.3; ПКУВ - 3.4).

Дисциплина Б1.В.04 Интегрированные маркетинговые коммуникации изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, тестами, контрольных и самостоятельных работ и завершается зачетом.

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетные единицы.**

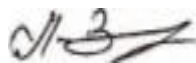
**Вид промежуточной аттестации: зачет**

Разработчик:  
Ст. преподаватель кафедры  
менеджмента и региональной экономики

  
(подпись)

Хажгериева  
Анастасия  
Александровна

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению



Л.И. Задорожная