

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.09.2023 12:49:42  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **Управления** \_\_\_\_\_

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **Менеджмента и региональной экономики** \_\_\_\_\_

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Л. И. Задорожная

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.04 Интегрированные маркетинговые коммуникации

по направлению  
подготовки \_\_\_\_\_ 38.04.02 Менеджмент

магистерская программ  
подготовки \_\_\_\_\_ Менеджмент. Маркетинг

квалификация (степень)  
выпускника \_\_\_\_\_ Магистр

программа подготовки \_\_\_\_\_ магистратура

форма обучения \_\_\_\_\_ очная, очно-заочная, заочная

год начала подготовки \_\_\_\_\_ 2023

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

**Составитель рабочей программы:**

Ст. преподаватель кафедры  
менеджмента и региональной экономики



(подпись)

Хажгериева  
Анастасия  
Александровна

---

(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**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.

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

Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в вариативную часть ОПОП магистратуры.

Дисциплина «Маркетинговое исследование» 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». Знания полученные в рамках дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» пригодятся для изучения дисциплины «Управление маркетингом», станут базой для проведения научно-исследовательской работы магистрантов, позволят системно организовать их деятельность по написанию магистерской диссертации.

## **3. 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).

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.**

**4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.**

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		1	2
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>36,25/1</b>		<b>36,25/1</b>
В том числе:			
Лекции (Л)	12/0,33		12/0,33
Практические занятия (ПЗ)	24/0,67		24/0,67
Лабораторные работы (ЛР)	-		-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01		0,25/0,01
<b>Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)</b>	<b>71,75/2</b>		<b>71,75/2</b>
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-		-
Реферат	35/0,98		35/0,98
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.			
2. Выполнение расчетных заданий.			
3. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	36,75/1,02		36,75/1,02
Курсовой проект (работа)	-		-
<b>Контроль (всего)</b>			
Форма промежуточной аттестации: <b>зачет</b>	зачет		зачет
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/3</b>		<b>108/3</b>

**4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения**  
**Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		3	4
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>12,25/0,34</b>	<b>12,25/0,34</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
<b>Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)</b>	<b>92/2,56</b>	<b>92/2,56</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	23/0,64	23/0,64	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	23/0,64	23/0,64	
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.	23/0,64	23/0,64	
3. Выполнение расчетных заданий.	23/0,64	23/0,64	
4. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	23/0,64	23/0,64	
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>3,75/0,1</b>	<b>3,75/0,1</b>	
Форма промежуточной аттестации: зачет	зачет	зачет	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	

**Объем дисциплины и виды учебной работы по очно- заочной форме обучения**  
**Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		3	4
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>16,25/0,45</b>	<b>16,25/0,45</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	12/0,33	12/0,33	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
<b>Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)</b>	<b>91,75/2,55</b>	<b>91,75/2,55</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	23/0,64	23/0,64	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и			

другой учебной литературы.	23/0,64	23/0,64	
2. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.	23/0,64	23/0,64	
3. Выполнение расчетных заданий.			
4. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	22,75/0,63	22,75/0,63	
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	-	-	
Форма промежуточной аттестации: <b>зачет</b>	зачет	зачет	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	
<b>2 семестр</b>									
1.	Раздел 1. Историко-генетический анализ коммуникационной деятельности: история развития, сущностная характеристика Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	1-2 неделя	1	2				6	Собеседование, устный опрос
2.	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	3 неделя	1	2				6	Собеседование, устный опрос
3.	Тема 3. Рекламный процесс и его организация	4-5 неделя	1	2				6	Дискуссии, рефераты
4.	Раздел 2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 4. Рекламное обращение	6 неделя	1	2				6	Индивидуальная домашняя работа, собеседования
5.	Тема 5. Структура рекламного обращения	7 неделя	1	2				6	Собеседование, устный опрос
6.	Тема 6. Средства рекламы, их выбор	8 неделя	1	2			0,25	6	Дискуссии, рефераты

7.	Тема 7. Товарный знак, фирменный стиль и формирование имиджа фирмы	9 неделя	1	2					6	Контрольная работа, доклады
8.	Тема 8. Синтетические (неосновные) виды комплекса маркетинговых коммуникаций	10-11 неделя	1	2					6	Дискуссии, рефераты
9.	Раздел 3. Особенности проведения рекламных кампаний в особенностях российской экономики. Тема 9. Реализаторы рекламы	12-13 неделя	1	2					6	Индивидуальная работа
10.	Тема 10. Рекламные кампании	14 неделя	1	2					6	Дискуссии, рефераты
11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности рекламы	15-16 неделя	1	2					6	Рефераты
12.	Тема 12. Регулирование рекламной деятельности	17 неделя	1	2			0,25		5,75	Контрольная работа, доклады
13.	<b>Итого</b>		<b>12</b>	<b>24</b>			<b>0,25</b>		<b>71,75</b>	

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАТ	СРП	Контроль	СР
<b>3 семестр</b>							
1.	Раздел 1. Историко-генетический анализ коммуникационной деятельности: история развития, сущностная характеристика Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	0,25	0,5				7
2.	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	0,25	0,5				7

3.	Тема 3. Рекламный процесс и его организация	0,25	0,5				7
4.	Раздел 2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 4. Рекламное обращение	0,25	0,5				7
5.	Тема 5. Структура рекламного обращения	0,25	0,5				8
6.	Тема 6. Средства рекламы, их выбор	0,25	0,5				8
7.	Тема 7. Товарный знак, фирменный стиль и формирование имиджа фирмы	0,25	0,5				8
8.	Тема 8. Синтетические (неосновные) виды комплекса маркетинговых коммуникаций	0,25	0,5				8
9.	Раздел 3. Особенности проведения рекламных кампаний в особенностях российской экономики. Тема 9. Реализаторы рекламы	0,5	1				8
10.	Тема 10. Рекламные кампании	0,5	1				8
11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности рекламы	0,5	1				8
12.	Тема 12. Регулирование рекламной деятельности	0,5	1				8
13.	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0,25</b>		<b>3,75</b>	<b>92</b>

## 5.2. Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАТ	СРП	Контроль	СР
2 семестр							
1.	Раздел 1. Историко-генетический анализ коммуникационной деятельности: история развития, сущностная характеристика Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	0,25	1				7
2.	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	0,25	1				7
3.	Тема 3. Рекламный процесс и его организация	0,25	1				7
4.	Раздел 2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 4. Рекламное обращение	0,25	1				7
5.	Тема 5. Структура рекламного	0,25	1				8

	обращения						
6.	Тема 6. Средства рекламы, их выбор	0,25	1				8
7.	Тема 7. Товарный знак, фирменный стиль и формирование имиджа фирмы	0,25	1				8
8.	Тема 8. Синтетические (неосновные) виды комплекса маркетинговых коммуникаций	0,25	1				8
9.	Раздел 3. Особенности проведения рекламных кампаний в особенностях российской экономики. Тема 9. Реализаторы рекламы	0,5	1				8
10.	Тема 10. Рекламные кампании	0,5	1				8
11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности рекламы	0,5	1				8
12.	Тема 12. Регулирование рекламной деятельности	0,5	1				7,75
13.	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>0,25</b>			<b>91,75</b>

5.3. Содержание разделов дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)			Содержание	Формируе- мые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ОЗФО	ЗФО				
Тема 1.	Раздел 1. Историко- генетический анализ коммуникацио нной деятельности: история развития, сущностная характеристика Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	1	0,25	0,25	Продвижение товара, виды продвижения. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, методы установления общего бюджета продвижения. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Реклама, ее роль и место в системе	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: историко-генетический анализ коммуникационной деятельности: история развития, сущностная характеристика, Уметь: анализировать маркетинговые коммуникации Владеть: методологией маркетинговых исследований; навыками самостоятельной работы в части организации работы по исследованиям рынка.	Слайд-лекции

					маркетинговых коммуникаций.			
Тема 2.	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	1	0,25	0,25	<p>Определение рекламы. Роль рекламы в обществе. Реклама, ее основные черты – коммуникационные характеристики. Цели, функции и задачи рекламы. История развития рекламы: реклама в Древнем мире, реклама в Средние века, реклама в периоды становления и развития капитализма. Реклама в России: до революции, в годы Советской власти, современное состояние. Влияние структурных сдвигов на международных рынках на рекламную деятельность.</p>	<p>ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4</p>	<p>Знать: историю рекламного дела. Уметь: выявлять задачи, функции и задачи рекламы. Владеть: методами и приемами анализа рынка.</p>	Лекции-беседы

					Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.			
Тема 3.	Тема 3. Рекламный процесс и его организация	1	0,25	0,25	Модель рекламного процесса. Рекламодатель, рекламодатель, медиабайер, медиаселлер, рекламопроизводитель. Средства и носители рекламы. Целевая группа воздействия. Объект рекламы. Классификация рекламы в зависимости: от рекламодателя, от объекта рекламы, от целей, от содержания, от	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: Рекламный процесс и его организацию Уметь: проводить анализ рекламного процесса. Владеть: современными методами сбора, обработки данных о состоянии предприятия; навыками самостоятельной работы в части организации работы по маркетинговым исследованиям.	Лекция-визуализация

					<p>предмета рекламы, от зоны распространения, от используемых средств. Логика рекламной деятельности. Рекламные исследования. Позиционирование в маркетинге и позиционированная реклама. Уникальное торговое предложение. Рекламная стратегия. Рекламная идея. Планирование рекламы. Производство рекламы. Распространение рекламы. Анализ результативности рекламы.</p>			
Тема 4.	Раздел 2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 4.	1	0,25	0,25	<p>Рекламное воздействие. Уровни психологического воздействия рекламы. «Сильная» и</p>	<p>ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4</p>	<p>Знать: Систему интегрированных маркетинговых коммуникаций Уметь: анализировать работу организации, интерпретировать и использовать эту информацию</p>	<p>Проблемные лекции, Интерактивные методы обучения</p>

	Рекламное обращение				«слабая» реклама. Модели рекламного воздействия: AIDA, AIDMA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, Левиджа и Стейнера, ADD. Творческая рекламная стратегия и рекламная идея. Рекламная идея: сущность, условия зарождения, этапы формирования. Тон рекламы. Стилиевые средства рекламы.		для выработки и обоснования управленческих решений. Владеть: современными методами рекламного обращения	
Тема 5.	Тема 5. Структура рекламного обращения	1	0,25	0,25	Структура рекламного обращения. Название товара, фирмы, выбор названия, требования к нему. Рекламный заголовок, его задачи и требования к нему. Рекламный текст, структура, модели, этапы разработки, основные правила	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: Структуру рекламного обращения Уметь: находить способы реализации рекламного обращения Владеть: современными методами разработки рекламного обращения	Проблемная лекция

					учитываемые при его создании. Изобразительные элементы в рекламе, функции изобразительных элементов, требования к изобразительным элементам.			
Тема 6.	Тема 6. Средства рекламы, их выбор	1	0,25	0,25	Средство рекламы – понятие. Носитель рекламы – понятие. Средства рекламы: наружная реклама, печатные СМИ, электронные СМИ, полиграфическая реклама, почтовая реклама, устная реклама, интерьерная реклама, реклама на товаре, реклама на упаковке, экранная реклама, POS–материалы, сувенирная реклама, компьютерная реклама, реклама с помощью средств	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: основные средства рекламы Уметь: анализировать рекламную деятельность. Владеть: навыками разработки рекламы.	Слайд-лекции, имитационное моделирование

					связи и передачи информации. Характеристика основных средств рекламы: преимущества, недостатки, области применения, требования. Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы. Методики выбора средств рекламы.			
Тема 7.	Тема 7. Товарный знак, фирменный стиль и формирование имиджа фирмы	1	0,25	0,25	Возникновение и элементы товарно-знаковой практики. Товарная марка ее роль, функции и классификация. Марочное название, марочная эмблема, торговый образ, товарный знак. Требования к марке и этапы ее разработки. Правовое регулирование в товарно-знаковой практике.	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: основные элементы товарно-знаковой практики. Уметь: использовать источники информации, характеризующих состояние организации, анализировать, интерпретировать и использовать эту информацию для выработки и обоснования управленческих решений товарно-знаковой практики. Владеть: навыками формирования имиджа фирмы	Проблемная слайд-лекция

					<p>Фирменный стиль.  Фирменный блок.  Стандартный комплекс фирменного стиля.  Стилеобразующие компоненты.  Носители фирменного стиля.  Процесс разработки фирменного стиля.  Имидж фирмы (товара). Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Реклама в процессе формирования имиджа.  Составляющие внешнего имиджа.  Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы.  Порядок формирования имиджа.</p>			
Тема 8.	Тема 8. Синтетические (неосновные) виды	1	0,25	0,25	<p>Выставки и ярмарки, их виды.  Организация и планирование</p>	<p>ПКУВ - 3.1  ПКУВ - 3.2  ПКУВ - 3.3  ПКУВ - 3.4</p>	<p>Знать: сущность синтетических (неосновные) видов маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Лекция-визуализация</p>

	комплекса маркетинговых коммуникаций				участия в выставках и ярмарках. Брэндинг. Понятие «брэнда» и особенности рекламной деятельности в области брэндинга. Формирование брэнда и управление им. Спонсорство, понятие. Организация и планирование деятельности в области спонсорской деятельности. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Деятельность по их организации. Мерчандайзинг. Продукт плейсмент.		Уметь: организовывать работу в сфере маркетинговых коммуникаций на предприятии. Владеть: инструментами маркетинговых коммуникаций	
Тема 9.	Раздел 3. Особенности проведения рекламных	1	0,5	0,5	Виды реализаторов рекламы. Отдел рекламы фирмы (внутрифирменное	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: особенности проведения рекламных кампаний в особенностях российской экономики.	Проблемная слайд-лекция

	<p>кампаний в особенностях российской экономики. Тема 9. Реализаторы рекламы</p>			<p>рекламное агентство). Структуры, задачи и функции отдела рекламы. Рекламные агентства, их виды. Структура, задачи и функции рекламного агентства. Система взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя. Организация расчетов между рекламодателем и агентством за выполнение рекламной услуги. Основные виды деятельности рекламного агентства: планирование рекламы, производство рекламного продукта, распространение рекламы. Методики выбора рекламного</p>		<p>Уметь: организовывать работу в сфере рекламы на предприятии. Владеть: инструментами реализации рекламы</p>	
--	--	--	--	---	--	---	--

					агентства рекламодателем. Менеджмент в рекламе.			
Тема 10.	Тема 10. Рекламные кампании	1	0,5	0,5	Рекламная кампания. Классификация рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламной кампании. Разработка рекламной кампании. Исследование объекта и субъекта рекламы, выбор средств распространения рекламы. Медиапланировани е: особенности, основные показатели. Установление графика рекламных выступлений. Составлении смены	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: особенности составления плана маркетинга, плана маркетинговых коммуникаций и плана рекламы. Уметь: организовывать работу в сфере рекламной компании на предприятии. Владеть: инструментами реализации рекламы	Лекция- визуализация

					расходов: рекламное бюджетирование.			
Тема 11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности рекламы	1	0,5	0,5	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Основные методики определения экономической эффективности рекламы. Социально- психологическая оценка эффективности рекламы. Методы оценки: метод портфеля объявлений, метод ранжирования, метод эксперимента. Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость и запоминаемость.	ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4	Знать: виды контроля рекламы, аудит и мониторинг рекламы, экономическую оценку эффективности рекламы. Уметь: организовывать работу по определению экономической эффективности рекламы на предприятии. Владеть: методами оценки эффективности рекламы	Лекция- визуализация

Тема 12.	Тема 12. Регулирование рекламной деятельности	1	0,5	0,5	<p>Реклама и этика. Международный кодекс рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламной практике в этом кодексе. Нормативно- правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ. Федеральный закон «О рекламе». Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Содержание и основные положения закона «О рекламе». Российские организации, осуществляющие контроль и надзор за соблюдением положений закона «О рекламе». Регулирование</p>	<p>ПКУВ - 3.1 ПКУВ - 3.2 ПКУВ - 3.3 ПКУВ - 3.4</p>	<p>Знать: нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность. Уметь: организовывать работу по регулированию рекламной деятельности на предприятии. Владеть: навыками анализа и применения нормативно- правовых документов рекламной деятельности</p>	Лекция- визуализация
----------	--	---	-----	-----	---	--	--	-------------------------

					рекламы со стороны потребителей, общественных организаций. Саморегулирование рекламы в рекламном бизнесе.			
	<b>Итого</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>				

**5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1.	Раздел 1. Историко-генетический анализ коммуникационной деятельности: история развития, сущностная характеристика Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Интегрированная маркетинговая коммуникация.	2	0,5	1
2.	Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	Реклама, ее основные черты – коммуникационные характеристики. Цели, функции и задачи рекламы.	2	0,5	1
3.	Тема 3. Рекламный процесс и его организация	Модель рекламного процесса.	2	0,5	1
4.	Раздел 2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 4. Рекламное обращение	Модели рекламного воздействия	2	0,5	1
5.	Тема 5. Структура рекламного обращения	Составляющие элементы рекламного обращения	2	0,5	1
6.	Тема 6. Средства рекламы, их выбор	Характеристика основных средств рекламы	2	0,5	1
7.	Тема 7. Товарный знак, фирменный стиль и формирование имиджа фирмы	Товарная марка ее роль, функции и классификация.	2	0,5	1
8.	Тема 8. Синтетические (неосновные) виды комплекса маркетинговых коммуникаций	Дополнительные виды комплекса маркетинговых коммуникаций	2	0,5	1
9.	Раздел 3. Особенности проведения рекламных кампаний в особенностях российской экономики. Тема 9. Реализаторы рекламы	Виды реализаторов рекламы Структура, задачи и функции рекламного агентства	2	1	1
10.	Тема 10. Рекламные кампании	Разработка рекламной кампании.	2	1	1

11.	Тема 11. Контроль и оценка эффективности рекламы	Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы	2	1	1
12.	Тема 12. Регулирование рекламной деятельности	Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность	2	1	1
	Итого		12	8	12

### 5.5 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

### 5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

### 5.7. Самостоятельная работа магистрантов

#### Содержание и объем самостоятельной работы магистрантов

Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения, неделя	Объем в часах / трудоемкость в з.е.		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций	Имиджи бизнеса в современной России.	1-2 неделя	6	7	7
Тема 2. Понятие рекламы и история рекламного дела	1. Жанр «житейская история» в системе текстов современной российской рекламы. 2. Комплексная рекламная кампания в России и за рубежом. 3. Малые формы современной печатной рекламы.	3 неделя	6	7	7
Тема 3. Рекламный процесс и его организация	1. POS-материалы: история и современность.	4-5 неделя	6	7	7
Тема 4. Рекламное обращение	1. Палитра коммуникационных технологий в структуре Паблик Рилейшнз. 2. Паблик Рилейшнз как коммуникационный менеджмент.	6 неделя	6	7	7
Тема 5. Структура рекламного обращения	Изобразительные элементы в рекламе, функции изобразительных элементов, требования к изобразительным элементам.	7 неделя	6	8	8
Тема 6. Средства	Эволюция российской	8	6	8	8

рекламы, их выбор	социальной рекламы. Психология в рекламе	неделя			
Тема 7. Товарный знак, фирменный стиль и формирование имиджа фирмы	Формирование имиджа Вашей фирмы	9 неделя	6	8	8
Тема 8. Синтетические (неосновные) виды комплекса маркетинговых коммуникаций	Организация выставок и ярмарок	10-11 неделя	6	8	8
Тема 9. Реализаторы рекламы	Организация рекламной деятельности Вашего предприятия	12-13 неделя	6	8	8
Тема 10. Рекламные кампании	Реклама и общество: проблемы взаимодействия.	14 неделя	6	8	8
Тема 11. Контроль и оценка эффективности рекламы	Методы оценки эффективности рекламы	15-16 неделя	6	8	8
Тема 12. Регулирование рекламной деятельности	Саморегулирование рекламы в рекламном бизнесе	17 неделя	5,75	8	7,75
<b>Итого</b>			<b>71,75</b>	<b>92</b>	<b>91,75</b>

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

### **6.1. Методические указания (собственные разработки)**

1. Лекции по курсу "Коммуникационный менеджмент" [Электронный ресурс]: [учебно-методическое пособие] / [сост.: Чудесова Н.Н., Новикова С.К.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2013. - 40 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000024858>

### **6.2 Литература для самостоятельной работы**

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355098>

2. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. - ЭБС «Лань» - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/170239>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=360391>

2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=353589>

3. Маркетинг для магистров: учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=371579>

4. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/54491.html>

5. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=391310>

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	ОЗФО	

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)			Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	ОЗФО	

**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**

ОФО	ЗФО	ОЗФО	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	2	3	<i>Маркетинговые исследования</i>
2	2	4	Стратегический маркетинг
2	2	4	Бренд-менеджмент
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

**ПКУВ - 3.2 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации**

ОФО	ЗФО	ОЗФО	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	2	3	<i>Маркетинговые исследования</i>

1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ПКУВ - 3.3 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</b>			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	2	3	<i>Маркетинговые исследования</i>
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ПКУВ - 3.4 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</b>			
2	2	2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2	2	3	<i>Маркетинговые исследования</i>
1	1	1	Ознакомительная практика
1	1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	1,2	2,4	Научно-исследовательская работа №1
2,3	1,2	2,3	Научно-исследовательская работа №2
2	1	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	1	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	5	Преддипломная практика
4	5	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания**

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<b>ПКУВ – 3. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</b>					
<b>ПКУВ – 3.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</b>					
<b>Знать:</b> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента, методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
<b>Уметь:</b> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов), создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, проводить оценку стоимости брендов организации, улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами, использовать инструменты проектного управления успешными брендами	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>владеть:</b> Владеть: навыками разработки мер по внедрению инновационных	Частичное владение	Несистематическое	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое	

<p>товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, Разработки и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), тестирования инновационных товаров (услуг) , реализации и совершенствования ассортиментной политики организации, проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>	<p>навыками</p>	<p>применение навыков</p>	<p>допускаются пробелы</p>	<p>применение навыков</p>	
<p><b>ПКУВ – 3.2. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</b></p>					
<p>Знать: инструменты маркетингового ценообразования Законодательство РФ, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет</p>
<p>Уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги), рассчитывать цены на товары (услуги) организации разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования, сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Учения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

товары (услуги), проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики организации					
Владеть: навыками разработки и совершенствования ценовой политики в организации, создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации, внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации, разработки конкурентных ценовых стратегий, внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ПКУВ – 3.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</b>					
Знать: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж, подходы к формированию сбытовой политики организации, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
Уметь: работать с информацией и базами данных по системе распределения, по выбору каналов распределения (дистрибуции), оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции), проводить оценку	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

сбытовой политики организации, управлять продажами товаров и услуг					
Владеть: навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции), разработки комплексной системы распределения (дистрибуции и сбытовой политики организации, совершенствования системы распределения (дистрибуции))	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ПКУВ – 3.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</b>					
Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Дискуссии, рефераты, контрольная работа, зачет
Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, формировать имидж и деловую репутацию организации, продвигать товары (услуги) организации на рынок, улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий,	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p>проводить анализ результативности коммуникационной политики, использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p>					
<p>Владеть: навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, проведения коммуникационных кампаний, формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, формирования имиджа и деловой репутации организации, организации и проведения мероприятий по связям с общественностью, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга, подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

**7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Темы рефератов**

1. Коммуникативная политика предприятия.
2. Модель коммуникации в маркетинге.
3. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.
4. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
5. Структура маркетинговых коммуникаций.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
8. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
10. Типология рекламы.
11. Классификация средств распространения рекламной информации.
12. Разработка эффективного рекламного обращения.
13. Технология создания эффективного рекламного текста.
14. Организация рекламной кампании предприятия (товара).
15. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
16. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
17. Управление рекламной деятельностью.
18. Организация рекламной деятельности.
19. Оценка эффективности рекламной деятельности.
20. Деятельность рекламного агентства.
21. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Типы стимулирования сбыта на предприятии.
23. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
24. Средства стимулирования посредников.
25. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
26. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
27. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций.
28. Основные направления паблик рилейшнз на предприятии.
29. Организация ПР-кампании.
30. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
31. Спонсорство в системе паблик рилейшнз.
32. Формирование фирменного стиля предприятия.
33. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
34. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
35. Личная продажа на различных рынках.
36. Этапы процесса личной продажи.
37. Руководство торговыми агентами на предприятии.
38. Участие в выставках и ярмарках.
39. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
40. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

**Варианты индивидуальной практической работы**

**Вариант 1**

1. Фирменный стиль.

2. Организация работы рекламного агентства.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 2
1. Брэнд и брендинг.
2. Реклама в печатных СМИ.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 3
1. Правовое регулирование рекламной деятельности.
2. Рекламная идея.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 4
1. Организация рекламной деятельности фирмы.
2. Средства и носители рекламы, их выбор.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 5
1. Разработка бюджета рекламы.
2. Рекламный текст.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 6
1. Планирование рекламной кампании.
2. Наружная реклама.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 7
1. Реклама на радио и телевидении.
2. Изобразительные элементы и дизайн в рекламе.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 8
1. Маркетинговые исследования в рекламе.
2. Спонсорство.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 9
1. Методы оценки эффективности рекламы.
2. Выставки и ярмарки.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 10
1. Медиапланирование.
2. Товарный знак.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 11
1. Методы выбора рекламного агентства рекламодателем, порядок расчета за рекламные услуги.
2. Тестирование в рекламной деятельности.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 12
1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (в системе мерчандайзинга).
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы, место рекламы в нем.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).  
Вариант 13
1. Интегрированная маркетинговая коммуникация.
2. Реклама, её цели, задачи и функции, классификация.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).

#### Вариант 14

1. Структура рекламного обращения (заголовок, слоган, уникальное торговое предложение).
2. Основные вехи развития рекламы в России.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).

#### Вариант 15

1. Стимулирование сбыта (сейлз промоушн).
2. Психология в рекламе.
3. Организация рекламной деятельности Вашего предприятия (организации).

#### Тестовые задания

1. В соответствии с критерием – вид товара с позиции классического подхода происходит разделение маркетинга на следующие основные направления:  
Определите данные направления
2. Основными классификационными признаками ППТН не являются:
  - а) происхождение (продукция черной металлургии, машиностроения, химической промышленности, нефтепереработки и т.д.);
  - б) участие в процессе производства (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия и др.);
  - в) качественные характеристики (товарный вид, хрупкость, срок хранения, взаимозаменяемость или взаимодополняемость и т.д.)
  - г) назначение (флюсы, дизельное топливо, охлаждающие жидкости, сварочные электроды и т.д.).
  - д) верно все.
3. Сырьевые товары обычно продаются конечному потребителю, контролируются крупными промышленными корпорациями и вращаются на свободном рынке в следующем соотношении:
  - а) 50/50;
  - б) 80/20;
  - в) 20/80;
  - г) контролируются государством и продажа осуществляется по его усмотрению.
4. К основным материалам не относятся:
  - а) лесоматериалы ;
  - б) стройматериалы;
  - в) горюче-смазочные материалы;
  - г) кабельная продукция,
  - д) электроизоляционные материалы;
  - е) абразивные материалы, текстильные изделия (пряжа, нитки, ткани), продукты химической промышленности (пластмассы, стекло) и т.п.
5. Долгосрочная аренда оборудования сроком свыше 3-х лет – это:
  - а) рентинг;
  - б) хайринг;
  - в) лизинг.
6. Одной из самых основных особенностей промышленного рынка России можно назвать:
  - а) наличие свободной конкуренции;
  - б) жёсткая монополия;
  - в) жесткое государственное регулирование;
  - г) государственное управление по принципу «невидимой руки»;
  - д) верно а) и г).
7. Отличие промышленных деятелей от розничных покупателей заключается в цели действия на рынке, которая сводится к:

- а) удовлетворение потребностей производственного процесса;
- б) получение прибыли;
- в) удовлетворения своих личных потребностей;
- г) необходимость постоянного инвестирования для реализации стратегий маркетинга;
- д) верно все.

8. Инвестиции третьего рода (рыночные адаптации) несут с собой:

- а) дополнительные издержки для фирмы;
- б) экономию;
- в) чистые расходы фирмы на создание распределительной и сбытовой сети;
- г) предельные издержки по выпуску товара;
- д) технологическое обновление производства.

9. При установлении отношений через национальные границы потребуется учет дистанций следующего рода между партнерами на B2B рынках:

- а) географическая;
- б) социальная дистанция;
- в) технологическая;
- г) культурная;
- д) верно а), б), в);
- е) верно все.

10. На промышленных рынках деятели вынуждены взаимодействовать для достижения своих целей. Эти взаимодействия протекают в следующих формах, кроме:

- а) обменная деятельность между компаниями;
- б) технико-экономическое сотрудничество;
- в) промышленное и производственное сотрудничество;
- г) научно-техническое сотрудничество;
- д) инвестиционное сотрудничество;
- е) верного ответа нет.

11. Выделяют следующие виды кооперации, кроме:

- а) предметная;
- б) поддетальная;
- в) технологическая;
- г) производственная;
- д) верного ответа нет.

12. Можно выделить следующие типы промышленных покупателей:

- а) промышленные предприятия;
- б) строительные организации;
- в) торговые (оптовые и розничные) компании;
- г) транспортные фирмы;
- д) предприятия непромышленной сферы;
- е) государственные органы и организации;
- ё) некоммерческие организации;
- ж) частные лица, имеющие лицензии с правом осуществления различной коммерческой деятельности (агенты, брокеры, маклеры, нотариусы, юристы и т.д.);
- з) верно все.

13. Промышленные покупатели не характеризуются:

- а) по количеству занятых;
- б) по товарообороту или валовому доходу;
- в) по объему закупок ресурсов;
- г) по виду товара (номенклатуре);
- д) организационной структуре;
- е) репутации.

14. Определите основные сегменты потребителей оборудования, предъявляющих повышенные требования к комплектности поставок:

- а) заказчики капитальных объектов в развивающихся странах, не имеющие достаточного опыта в выборе поставщиков и осуществлении инжиниринговых работ;
- б) заказчики предприятий, использующих любой вид технологии, или покупатели новых видов наукоемкого оборудования;
- в) заказчики предприятий, использующих принципиально новую технологию, или покупатели новых видов наукоемкого оборудования;
- г) заказчики предприятий, производящих принципиально новую технологию кроме потребителей наукоемкого оборудования;
- д) верно все.

Существующие в мировой практике модели принятия решений о покупке на промышленных рынках можно объединить в следующие группы:

- а) Модель разделения с выделением "покупающего центра";
- б) Двухэлементная модель - взаимодействующие отношения покупатель-продавец;
- в) Системная модель - анализ всего процесса;
- г) верно а) и б);
- д) верно все.

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### **Требования к написанию реферата**

Продукт самостоятельной работы магистранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

<b>Критерии оценивания реферата:</b>	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные

	вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие

задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355098>

2. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. - ЭБС «Лань» - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/170239>

### **8.2. Дополнительная литература**

6. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=360391>

7. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=353589>

8. Маркетинг для магистров: учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=371579>

9. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/54491.html>

10. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=391310>

11. Лекции по курсу "Коммуникационный менеджмент" [Электронный ресурс]: [учебно-методическое пособие] / [сост.: Чудесова Н.Н., Новикова С.К.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2013. - 40 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2000024858>

### **8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»**

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>

- <http://infomanagement.ru/> - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература

- Научная электронная библиотека [www.eLIBRARY.RU](http://www.eLIBRARY.RU) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

- CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Курс предполагает, как аудиторную (лекции и практические занятия), так и самостоятельную работу магистрантов.

Самостоятельная работа магистрантов является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность магистрантов, вырабатывает практические навыки работы с экономической литературой. Задания самостоятельной работы магистрантов выполняются вне аудитории без участия преподавателя. Основная задача самостоятельной работы подготовка к семинарским и практическим занятиям.

На семинарское занятие выносятся основные вопросы темы. Для подготовки к практическим занятиям необходимо на основе лекций подготовить дополнительные материалы, раскрывающие особенности и направлений решений поставленной проблемы. Тематический план семинарских занятий, формулировка практических заданий, перечень основной и дополнительной литературы, список тем рефератов призваны помочь магистранту правильно организовать и выбрать направление самостоятельной работы. Семинарские (практические) занятия, как ведущий вид учебных занятий, составляют базу подготовки бакалавров.

На практических занятиях магистранты получают навыки самостоятельного поиска материала, анализа, решения задач и сопоставления статистических данных.

Для облегчения подготовки к практическим занятиям предлагается рекомендуемая литература из основного и дополнительного списков, указанных в комплексе и соответствующая изучаемым разделам, а также периодические издания (специализированные журналы и газеты) по изучаемой тематике и ссылки на Интернет-ресурсы.

Основная цель практических занятий – научить магистрантов использовать знания, полученные на лекциях на базе умения самостоятельной работы с литературой и другими источниками.

В процессе подготовки письменной работы (курсовой работы, реферата, эссе, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: курсовая работа – 25-30 стр.; реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, библиографии).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие литературные источники, так и на предшествующие последних 5-15 лет.

В ходе анализа и систематизации имеющихся по теме материалов намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы - точное указание фамилии, имени, отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал или в квадратных скобках в тексте работы. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм., правое – 10 мм., верхнее и нижнее – 20 мм. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок внизу страницы.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

**10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

**10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:**

**Электронно-библиотечные системы**

1. Znaniy.com. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 – URL: <http://znaniy.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. IPRBooks. Базовая коллекция: электронно-библиотечная система: сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

**Электронные библиотеки**

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система: сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 – URL: <https://нэб.рф/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
3. CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций. Текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами, ауд. 5-5-22, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765