

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.03.ДВ.01.01 Управление интегрированными маркетинговыми
коммуникациями**

38.04.02 Менеджмент

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины "Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями" выступает получение теоретических знаний в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, практических навыков решения проблем организации продвижения товаров и услуг предприятий и организаций

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.1 Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений	знает основы разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций организации умеет разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций организации владеет навыками разработки и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций организации
ПК-2 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-2.4 Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации	знает основы организации и проведения мероприятий по связям с общественностью умеет организовывать и проводить мероприятий по связям с общественностью владеет навыками организации и проведения мероприятий по связям с общественностью
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	знает методику написания рекламной и PR-статьи умеет написать рекламную и PR-статью владеет навыками написания рекламной и PR-статьи

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 2семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Ознакомительная практика

Организация проектной деятельности

1.1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	2	4	2	2	8		Доклад	ПК-2.1, УК-4.1
1.2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2	12		Реферат	ПК-2.1, УК-4.1
1.3.	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2	12		Кейс-задача	ПК-2.1, УК-4.1
1.4.	Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2	12		Реферат	ПК-2.4, УК-4.1
1.5.	Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4	2	2	8	КТ 1	Творческое задание	ПК-2.1, УК-4.1, ПК-2.4
	Промежуточная аттестация	За							
	Итого		72	10	10	52			
	Итого		72	10	10	52			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	Понятие маркетинговых коммуникаций. Система адресатов маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства СМК.	2/2
Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие рекламы. Функции рекламы. Значение рекламы. Виды рекламы	2/2
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Сущность прямого маркетинга. Основные коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Основные формы прямого маркетинга	2/-
Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие паблик рилейшнз. Основные виды паб-лик рилейшнз	2/-
Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики системы стимулирования сбыта. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта..	2/-
Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных	Контрольная точка	/-

маркетинговых коммуникаций		
Итого		10

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	«Будущее коммуникаций» (прогностическое задание), доклад по теме	Пр	2/2/-
Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию, выбрав одну из тем письменных работ	Пр	2/2/-
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Кейс-задача: «Фитнес-клуб "Энергия"»	Пр	2/-/-
Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций	решение кейса «Антикризисная коммуникация», изучение рефератов по теме	Пр	2/-/-
Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	кейс-задача "Падение продаж сети кофеен"	Пр	2/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию, выбрав одну из тем письменных работ	8

Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию, выбрав одну из тем письменных работ	12
Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию	12
Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию, выбрав одну из тем письменных работ	12
Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию	8

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями».

2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями».

3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (творческое задание) (при наличии).

4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)

5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга. Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию, выбрав одну из тем письменных работ	Л1.4	Л2.1	Л3.7, Л3.8
2	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию, выбрав одну из тем письменных работ	Л1.4	Л2.1, Л2.11	Л3.1, Л3.3
3	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию	Л1.4	Л2.1	Л3.4
4	Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изучить конспект лекций, дополнительную литературу, подготовиться к практическому занятию, выбрав одну из тем письменных работ	Л1.4	Л2.2, Л2.7	Л3.2, Л3.5
5	Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изучить конспект лекций, дополнительную литературу,	Л1.4	Л2.1, Л2.3	Л3.2

	ПОДГОТОВИТЬСЯ К ПРАКТИЧЕСКОМУ ЗАНЯТИЮ			
--	---------------------------------------	--	--	--

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

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

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
ПК-2.1: Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений	Performance-маркетинг		x		
	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"		x		
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
	Цифровой маркетинг		x		
ПК-2.4: Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации	IT в профессиональной деятельности		x		
	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"		x		
	Модульный проект "Оценка применения сервисов и ПО в процессе продвижения маркетинговых проектов"		x		
	Преддипломная практика				x
	Проектно-технологическая практика		x		
	Разработка мобильных приложений, интернет-магазинов и продающих страниц		x		
	Цифровой маркетинг		x		
УК-4.1: Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)	Дисциплины по выбору Б1.О.03.ДВ.01		x		
	Медиапланирование		x		
	Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"		x		
	Модульный проект "Оценка MVP проекта"			x	
	Ознакомительная практика	x			
	Технология ведения переговоров и взаимодействия с клиентами			x	

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
	Управление бизнес-процессами			x	
	Цифровой маркетинг		x		

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
2 семестр			
КТ 1	Творческое задание		30
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
2 семестр			

КТ 1	Творческое задание	30	30 баллов – задание выполнено и представлено в полном объеме, отражает авторскую позицию магистранта, аргументировано и последовательно представлено магистрантом на защите. - 21 балл - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, но при этом имеет место авторская позиция магистранта, аргументация на защите недостаточно уверенная и последовательная. - 15 баллов - задание выполнено и представлено на защите не в полном объеме, авторская позиция магистранта неочевидна и не аргументирована на защите.
------	--------------------	----	--

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий,

употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

Вопросы к зачету

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Система адресатов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Цели интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Факторы, определяющие структуру системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
6. Основные этапы процесса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Подходы к определению бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
9. Показатели оценки результатов коммуникационной компании.
10. Основные этапы развития рекламы.
11. Понятие рекламы, ее особенности.
12. Значение рекламы и функции рекламы.
13. Классификация рекламы по типу спонсора, типу целевой аудитории, размеру и характеру территории, охватываемой рекламной кампанией.
14. Классификация рекламы по предмету, цели рекламной коммуникации, по способу воздействия на получателя, по характеру воздействия и используемым средствам.
15. Понятие, основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
16. Содержание рекламного обращения.

17. Форма рекламного обращения.
18. Структура рекламного обращения.
19. Средства передачи рекламного обращения.
20. Понятие информационного обеспечения рекламы.
21. Планирование рекламной деятельности.
22. Организация рекламной деятельности.
23. Контроль рекламной деятельности.
24. Прямой маркетинг как важная составная часть системы маркетинговых коммуникаций.
25. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
26. Коммуникационные особенности и значение личной продажи.
27. Формы персональной продажи.
28. Роль и задачи торгового персонала.
29. Стимулирование сбыта как форма маркетинговой коммуникации.
30. Характеристика ценовых методов стимулирования.
31. Характеристика неценовых методов стимулирования.
32. Основные задачи стимулирования розничной торговли.
33. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на собственный торговый персонал.
34. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на торговых посредников.
35. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителей.
36. Понятие, цели и особенности публичных рилейшнз.
37. Средства и приемы публичных рилейшнз.
38. Язык и стиль публичного выступления.
39. Основные способы оценки эффективности интернет-рекламы.
40. Характеристика основных носителей интернет-рекламы.

Темы докладов ,рефератов

Компетенция УК-4.1: Демонстрирует интегративные умения, необходимые для написания, письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, эссе, обзоров, статей и т.д.)

1. Использование УТП (уникального торгового предложения) в создании эффективной рекламы.
2. Лингвостилистические особенности рекламных текстов в печатных и электронных СМИ.
3. Формулы и структуры рекламных текстов: от AIDA до современных моделей.
4. Психологические механизмы воздействия рекламной статьи на целевую аудиторию.
5. Заголовки в копирайтинге: способы привлечения внимания и кликабельность.
6. Роль знаков, символов и мифов в рекламном тексте.
7. Особенности написания PR-текстов: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер.
8. Нативная реклама: особенности создания и отличие от прямой рекламы.
9. Корпоративный блог как инструмент внешнего PR.
10. сторителлинг в PR: как рассказывать истории, которые продают.
11. Антикризисный копирайтинг: методы отработки негатива в статьях.
12. Особенности рекламных текстов в социальных сетях (Instagram, Telegram, ВКонтакте).
13. Вирусный маркетинг: создание текста для вирусного распространения.
14. Influence-маркетинг: написание рекламных текстов для блогеров.
15. Оптимизация рекламных статей (SEO-копирайтинг).
16. Таргетированная реклама: создание коротких продающих текстов.
17. Анализ новых тенденций в языке массовой коммуникации.
18. Использование ИИ (искусственного интеллекта) в написании рекламных материалов.
19. Сравнительный анализ рекламных текстов b2b и b2c секторов.
20. Этика в рекламных текстах и правовое регулирование

Компетенция ПК-2.1: Разрабатывает и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации для принятия управленческих решений

1. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для повышения лояльности клиентов.
2. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций на основе внедрения CRM-системы.
3. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для вывода нового продукта на рынок.
4. Перестройка системы маркетинговых коммуникаций организации в условиях кризиса.
5. Оптимизация структуры маркетингового отдела для повышения эффективности коммуникаций.
6. Разработка стратегии digital-маркетинга для компании сферы B2B/B2C.
7. Совершенствование маркетинговых коммуникаций с использованием инструментов SMM и инфлюенс-маркетинга.
8. Использование крауд-технологий и инструментов онлайн-взаимодействия с клиентами.
9. Анализ эффективности использования таргетированной и контекстной рекламы в управлении продажами.
10. Совершенствование программы лояльности как инструмент маркетинговых коммуникаций.
11. Оценка эффективности рекламной кампании: методы анализа и управленческие решения.
12. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций посредством BTL-мероприятий.
13. Роль PR и связей с общественностью в формировании репутации компании: современные подходы.
14. Специфика маркетинговых коммуникаций на региональном рынке (на примере...).
15. Особенности внедрения CRM в сервисных компаниях (телеком, финансы, страхование).
16. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для образовательного учреждения/вуза.
17. Управление маркетинговыми коммуникациями в сфере HoReCa (отели, рестораны).

Компетенция ПК-2.4: Организует и проводит мероприятия по связям с общественностью для обеспечения маркетинговых коммуникаций с целью формирования имиджа и деловой репутации организации

1. Организация пресс-конференций и брифингов как инструмент формирования деловой репутации.
2. Специальные мероприятия (Event-marketing) в системе PR: от идеи до реализации.
3. Презентация нового продукта: взаимодействие PR-инструментов и маркетинговых коммуникаций.
4. Организация корпоративных мероприятий для укрепления репутации работодателя.
5. Деловые приемы и «круглые столы» как способ коммуникации с целевой аудиторией.
6. Роль пресс-релизов и медиа-китов в создании позитивного имиджа компании.
7. Спонсорство и благотворительность как инструменты социального маркетинга и PR.
8. Использование выставок и ярмарок для продвижения бренда.
9. Внутренний PR как составляющая маркетинговых коммуникаций.
10. Формирование репутации через корпоративную социальную ответственность (CSR).
11. Антикризисный PR: организация коммуникаций в условиях репутационных рисков.
12. Мониторинг СМИ и социальных сетей для оценки деловой репутации.
13. Управление деловой репутацией компании в цифровой среде (Online Reputation Management).
14. Противодействие черному PR: методы защиты репутации.

15. Формирование имиджа лидера мнений (персоны) как часть репутации компании.
16. Институт современного образования и информационных технологий
17. Институт современного образования и информационных технологий
18. Influencer-маркетинг: привлечение лидеров мнений для формирования репутации.
19. SMM-мероприятия в комплексе маркетинговых коммуникаций.
20. Виральный контент и его влияние на имидж бренда.
21. Трансформация PR-мероприятий в условиях цифровизации экономики.

1. «Антикризисная коммуникация» (ситуационное задание)

Задача: представьте, что ваш бренд попал в скандал (например, некачественный продукт, дискриминация в рекламе, утечка данных). Придумайте стратегию коммуникаций на 3 этапа.

Этапы:

1. Реакция (первые 24 часа): заявление, каналы, тон.
2. Работа с аудиторией (1–2 недели): ответы на критику, компенсации, новые сообщения.

3. Восстановление репутации (1–3 месяца): кампании, партнёрства, метрики успеха.

Формат: таблица с колонками «Этап», «Действия», «Каналы», «Ключевые сообщения».

2. «Реклама без слов» (визуальное задание)

Задача: создать серию из 3–5 постеров/баннеров для продукта, где главный инструмент — визуал (цвет, композиция, символы), а текст сведён к минимуму.

Требования:

- выберите продукт и целевую аудиторию;
- используйте 1–2 ярких визуальных приёма (игра с масштабом, контраст, метафора);
- добавьте 1–2 ключевых слова (слоган, название).

Формат: цифровые макеты (Canva, Figma) или эскизы от руки с описанием.

3. «Диалог с клиентом» (коммуникационное задание)

Задача: написать 3 варианта ответа на негативный отзыв о продукте (от лица бренда).

Каждый ответ — для разной аудитории:

- клиент, который прав, но агрессивен;
- клиент, который ошибается;
- клиент, который преувеличивает проблему.

Критерии:

- тон (сочувствие, профессионализм, юмор);
- предложение решения;
- призыв к действию (ответить, связаться, уточнить).

Формат: текст (до 100 слов на каждый вариант).

4. «Будущее коммуникаций» (прогностическое задание)

Задача: спрогнозировать 3 тенденции в маркетинговых коммуникациях на ближайшие 5 лет.

Для каждой:

- описание тренда;
- пример бренда, который его использует;
- риски и возможности.

Формат: инфографика или презентация (4–6 слайдов).

5. «Переведи на язык эмоций» (креативное задание)

Задача: взять сухое техническое описание продукта (например, «стиральный порошок с энзимами») и превратить его в эмоциональную историю для соцсетей.

Шаги:

1. Выделите 3 ключевых преимущества.
2. Придумайте образ/персонажа, который их олицетворяет.
3. Напишите 3 поста (текст + визуал) для разных платформ (Instagram, Telegram, TikTok).

Формат: текст + эскизы/подборки изображений.

Критерии оценки (можно адаптировать под задание):

- креативность и оригинальность;
- соответствие целям маркетинга;

- чёткость коммуникации;
- визуальная/структурная проработка;
- реалистичность реализации.

Ситуация: Бюджет 50 млн делится поровну между ТВ, билбордами и фестивалями. Нужно срочно привлечь молодежь (25–35) и вырасти в маркетплейсах.

Задание: Перераспределите бюджет (Digital, PR, Trade Marketing, CRM) с обоснованием отказа от части старых каналов.

Ситуация: Из-за неудачного слогана («сэкономь на еде — купи квартиру») бренд обвиняют в цинизме. Формальные извинения только ухудшили ситуацию.

Задание: Разработайте план действий на 24–48 часов: выберите спикера, месседж, формат извинений и реальные шаги для снятия напряжения.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Казюлина Н. Н., Сакович С. М. Event - маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 65 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/953610>

Л1.2 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2023. - 187 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=437884>

Л1.3 Петросян А. Д., Столярова А. Н. Управление и маркетинговые коммуникации в сфере внешней торговли [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 159 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/952789>

Л1.4 Аржанова К. А. Актуальные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2025. - 150 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/957242>

дополнительная

Л2.1 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 196 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=511986>

Л2.2 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2018. - 187 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=953324>

Л2.3 Христофоров А. В., Христофорова И. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2020. - 160 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1047091>

Л2.4 Архангельская И. Б., Мезина Л. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 171 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400042>

Л2.5 Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 294 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422206>

Л2.6 сост. И. Ю. Антонова Маркетинговые коммуникации: рабочая тетр. для самостоят. работы по курсу "Маркетинг" для студентов очного и заочного отд-ния по специальности 060600 - "Мировая экономика". - Ставрополь: АГРУС, 2003. - 44 с.

Л2.7 Киреева О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 166 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=424398>

Л2.8 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

Л2.9 Шальнова О. А., Ребрикова Н. В. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 202 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426364>

Л2.10 Николаева М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315923>

Л2.11 Платов А. В., Новичкова И. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: КноРус, 2024. - 230 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/950745>

Л2.12 Киселев В. М., Сяглова Ю. В., Плющева Л. В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Москва: Русайнс, 2017. - 235 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/922302>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Красюк И. Н., Парамонова Т. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 272 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=920502>

Л3.2 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:практикум; учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2020. - 196 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/229463>

Л3.3 Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации:учеб.-практ. пособие. - М.: Дашков и К*, 2008. - 256 с.

Л3.4 Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 216 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399939>

Л3.5 Николаева М. А., Рамазанов И. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2022. - 230 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/429776>

Л3.6 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 194 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431634>

Л3.7 И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина ; Ставропольский ГАУ Маркетинговые коммуникации:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 831 КБ

Л3.8 Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: Вузовский учебник, 2022. - 384 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400303>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Технологичная исследовательская компания по проведению медиаисследований и мониторинга рекламы «Mediascope» Режим доступа:// https://mediascope.net/	https://mediascope.net/
2	Сервисы экосистемы Яндекс (Вебмастер, Вордстат, Директ, Формы и др.) https://yandex.ru/all	https://yandex.ru/all

3	Sostav.ru — российский информационно-аналитический портал, посвящённый рынку маркетинга, рекламы и PR. Режим доступа: // https://www.sostav.ru/	https://www.sostav.ru/
4	Федеральная служба государственной статистики Режим доступа:// www.gks.ru	www.gks.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель: сформировать у обучающихся систему теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями как интегрированным комплексом продвижения.

Задачи:

- изучить сущность, структуру и роль маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- освоить инструментарий рекламы, PR, прямого маркетинга и стимулирования сбыта;
- развить способность разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний;
- сформировать навыки применения коммуникационных инструментов в цифровой среде.

2. Общие рекомендации по организации работы

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется придерживаться следующего алгоритма:

1. Подготовка к лекционным занятиям: предварительное ознакомление с темой по учебной литературе, формулирование вопросов для обсуждения.
2. Работа на практических занятиях: активное участие в разборе кейсов, групповых дискуссиях, решение ситуационных задач.
3. Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий, написание эссе, подготовка презентаций, анализ реальных коммуникационных кампаний.
4. Промежуточная аттестация: систематическое повторение материала, использование вопросов для самопроверки, работа с тестами и кейсами.

3. Методические рекомендации по изучению разделов дисциплины

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга

Основные вопросы:

- Понятие, цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
- Место коммуникаций в модели маркетинга-микс (4P, 7P).
- Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС): сущность и принципы.
- Модели коммуникационного процесса, коммуникационные барьеры.

Рекомендации:

- Изучите эволюцию роли коммуникаций: от традиционной рекламы к концепции ИМС.
- Проанализируйте, как товарная, ценовая и сбытовая политика влияют на выбор коммуникационных каналов.
- Для закрепления: выберите одну компанию и опишите, как элементы комплекса маркетинга синхронизированы с её коммуникационной стратегией.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации и почему они важны?
2. Какие элементы коммуникационной модели могут выступать в роли «шума»?
3. Как цифровизация изменила подходы к маркетинговым коммуникациям?

Тема 2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основные вопросы:

- Классификация рекламы: ATL, BTL, Digital.
- Каналы распространения рекламы: традиционные медиа, интернет-реклама, наружная

реклама.

- Разработка рекламного сообщения: копирайтинг, креативные стратегии.
- Оценка эффективности рекламы: качественные и количественные методы (ROMI, охваты, CTR).

Рекомендации:

- Обратите внимание на современные тренды: таргетинг, нативная реклама, инфлюенс-маркетинг.
- При выполнении заданий используйте актуальные данные российских исследований (Mediascope, AdIndex).
- Разберите конкретную рекламную кампанию (например, брендов одежды, онлайн-кинотеатров, маркетплейсов) по плану: цель → каналы → креатив → эффективность.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем различие между ATL и BTL-рекламой? Приведите примеры.
2. Как измерить эффективность рекламы в социальных сетях?
3. Какие законодательные ограничения на рекламу существуют в РФ (ФЗ «О рекламе»)?

Тема 3. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основные вопросы:

- Сущность прямого маркетинга: диалоговый характер, персонализация, измеримость.
- Каналы прямого маркетинга: e-mail маркетинг, SMS, мессенджеры, директ-мейл, push-уведомления.

• CRM-системы: сбор данных, сегментация, автоматизация.

• Метрики эффективности: открываемость, кликабельность, конверсия, отписки.

• Правовые аспекты: 152-ФЗ «О персональных данных».

Рекомендации:

- Изучите возможности современных сервисов для автоматизации рассылок (Unisender, SendPulse, Mindbox).
- Выполните практическое задание: разработайте сегментацию базы клиентов для гипотетической компании и составьте персонализированное сообщение для одного сегмента.
- Проанализируйте свою личную практику: какие рассылки вы открываете, а какие игнорируете? Почему?

Вопросы для самопроверки:

1. Чем прямой маркетинг отличается от рекламы в средствах массовой информации?
2. Как соблюдение закона о персональных данных влияет на построение директ-маркетинговых кампаний?
3. Назовите основные показатели эффективности e-mail кампании.

Тема 4. Паблик рилейшнз как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основные вопросы:

• Функции PR в системе маркетинга: формирование репутации, управление кризисами, создание доверия.

• Инструменты PR: работа со СМИ (пресс-релизы, медиакиты), спецпроекты, событийный маркетинг, SERM (управление репутацией в интернете).

• Отличие PR от рекламы: earned media vs paid media.

• Цифровой PR: комьюнити-менеджмент, работа с блогерами, управление отзывами.

Рекомендации:

• Рассмотрите кейсы антикризисного PR в российских компаниях (например, реакция брендов на уход конкурентов, качественные скандалы, отзывы продукции).

• Оцените эффективность PR-кампании по охватам, тональности упоминаний (нейтральные, позитивные, негативные).

• Попробуйте самостоятельно составить пресс-релиз о новом продукте или событии компании.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы ключевые различия между PR и рекламой?
2. Какие инструменты PR наиболее эффективны для формирования доверия к бренду?
3. Что такое SERM и почему он важен в современных условиях?

Тема 5. Значение стимулирования сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Основные вопросы:

- Цели стимулирования сбыта (STI): привлечение новых клиентов, увеличение среднего чека, стимулирование повторных покупок.
- Классификация методов: ценовые (скидки, купоны), натуральные (подарки, пробники), активные (конкурсы, лотереи), программы лояльности.
- Стимулирование торгового персонала и посредников (trade marketing).
- Риски использования стимулирования сбыта: снижение маржинальности, «привыкание» к скидкам.

Рекомендации:

- Изучите программы лояльности крупных ритейлеров (X5 Group, «Магнит», «Лента») и маркетплейсов (Wildberries, Ozon).
- Разработайте краткосрочную акцию по стимулированию сбыта для выбранного продукта, обоснуйте выбор инструмента и каналов информирования.
- Проанализируйте, как сочетается стимулирование сбыта с другими элементами коммуникаций (рекламой, PR).

Вопросы для самопроверки:

1. В каких случаях эффективнее использовать скидки, а в каких – подарки?
2. Какие риски несёт частое применение ценового стимулирования?
3. Как оценить экономическую эффективность проведённой акции?
4. Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия направлены на формирование умений применять теоретические знания в реальных ситуациях.

Для каждого занятия рекомендуется:

1. Повторить теоретический материал по конспекту лекций и рекомендованной литературе.
2. Выполнить мини-кейс: предложенную ситуацию (например, разработка рекламного сообщения, план PR-кампании, сегментация для прямого маркетинга) необходимо решить, аргументируя свои решения.
3. Подготовить презентацию (если предусмотрено групповое задание) – 5–7 слайдов с основными тезисами и выводами.
4. Участвовать в дискуссии: задавать вопросы коллегам, критически оценивать предлагаемые решения, опираясь на изученные концепции.
5. Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает:

- Работу с литературой: составление конспектов, аннотаций научных статей.
- Выполнение аналитических заданий: анализ рекламных кампаний, PR-кейсов, программ лояльности.
- Подготовку к текущему контролю: решение тестовых заданий, ответы на вопросы.
- Выполнение индивидуального проекта (по выбору студента): разработка комплексной кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций для реального или гипотетического продукта.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-130 Э-184	<p>Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом DraperdRolleramic 508/200*300*401– 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4"Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета</p> <p>Оснащение: специализированная мебель на 25 посадочных мест, персональные компьютеры – 25 шт., мультимедийный проектор Epson EB -965H– 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., сервер Hp, учебно-</p>
		Э-178	специализированная мебель на 76 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

		Э-184	Оснащение: специализированная мебель на 25 посадочных мест, персональные компьютеры – 25 шт., мультимедийный проектор Epson EB-965H– 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., сервер Hp, учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
--	--	-------	---

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Антонова Ирина Юрьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Байчерова Анжелика Рашидовна

_____ доц. КАиМ, ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рабочая программа дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____