

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Вариативная
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.В.11.06.01
Трудоемкость в зачетных единицах:	6 семестр - 4;
Часов (всего) по учебному плану:	144 часа
Лекции	6 семестр - 12 часов;
Практические занятия	6 семестр - 12 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	6 семестр - 119,7 часов;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Зачет с оценкой	6 семестр - 0,30 часа;

Москва 2019

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вольная С.А.
	Идентификатор	R09d4f34a-VolnayaSA-857582a9

(подпись)


С.А. Вольная

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20


(подпись)

О.В.
Колесникова

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Формирование у студентов профессиональных компетенций в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, изучение закономерностей развития и специфики отдельных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций для достижения намеченных социально-коммерческих результатов

Задачи дисциплины

- Овладение теоретическими основами интегрированных маркетинговых коммуникаций; знаниями эффективного медиапланирования, его стратегий и тактик; исходными принципами функционирования института средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном социуме;
- Приобретение навыков в определении специфики организации электронной продажи, стратегии позиционирования, социальных коммуникаций сферы бизнеса (фандрайзинг); в рассмотрении роли рекламы и PR в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы;
- Основных навыков, необходимых современным специалистам в области коммуникаций; системы функционирования современных коммуникаций, стимулирования сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Освоение современных методик, позволяющих разработать конкурентоспособный товар.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры		знать: - Приемы эффективных коммуникаций. уметь: - Выстраивать эффективные коммуникации с клиентами организации.
ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности		знать: - Методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка. уметь: - Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		определенных сегментах рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса	14	6	1	-	1	-	-	-	-	-	12	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], стр. 77 - 80</p> <p><u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Исследования аудитории ИМК и продвижение товара" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 30-41</p> <p><u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламносители"</p>
1.1	Основные теоретические понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций	14		1	-	1	-	-	-	-	-	12	-	
2	Исследования аудитории ИМК и продвижение товара	15		2	-	2	-	-	-	-	-	11	-	
2.1	Методы продвижения товара	15		2	-	2	-	-	-	-	-	11	-	
3	Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламносители	14		1	-	1	-	-	-	-	-	12	-	
3.1	Описание системы ИМК и инструменты продвижения	14		1	-	1	-	-	-	-	-	12	-	

													материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам. <u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [3], стр. 20-29
4	Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	83	8	-	8	-	-	-	-	-	67	-	<u>Подготовка домашнего задания:</u> Подготовка домашнего задания направлена на отработку умений решения профессиональных задач. Домашнее задание выдается студентам по изученному в разделе "Инструменты ИМК и Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций" материалу. Дополнительно студенту необходимо изучить литературу и разобрать примеры выполнения подобных заданий. Проверка домашнего задания проводится по представленным письменным работам.
4.1	Реклама. Основные виды рекламы	12	1	-	1	-	-	-	-	-	10	-	<u>Подготовка к практическим занятиям:</u> Изучение материала по разделу "Инструменты ИМК и Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций" подготовка к выполнению заданий на практических занятиях
4.2	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности	12	1	-	1	-	-	-	-	-	10	-	<u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], стр. 206 - 2018
4.3	PR – связи с общественностью	11	1	-	1	-	-	-	-	-	9	-	
4.4	Ярмарки и выставки	11	1	-	1	-	-	-	-	-	9	-	
4.5	Личные продажи	11	1	-	1	-	-	-	-	-	9	-	
4.6	Стимулирование сбытовой деятельности	11	1	-	1	-	-	-	-	-	9	-	
4.7	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	15	2	-	2	-	-	-	-	-	11	-	
	Зачет с оценкой	18.00	-	-	-	-	-	-	-	0.30	-	17.70	
	Всего за семестр	144.00	12	-	12	-	-	-	-	0.30	102	17.70	

	Итого за семестр	144.00		12	-	12	-	-	0.30	119.70	
--	-------------------------	---------------	--	-----------	----------	-----------	----------	----------	-------------	---------------	--

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса

1.1. Основные теоретические понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций. Глобализация информационных процессов на современном этапе. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры, на национальные ценности. Проблемы информационного общества. Особенности коммуникаций в социальном организме. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях массовой коммуникации. Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Российский опыт изучения массовой коммуникации.

2. Исследования аудитории ИМК и продвижение товара

2.1. Методы продвижения товара

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств, психолингвистические процедуры, метод семантического дифференциала. Средства управления продвижением товара. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Применение мерчендайзинга в розничной торговле. Организация электронной продажи. Программы повышения лояльности. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала. Программы повышения лояльности партнеров.

3. Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители

3.1. Описание системы ИМК и инструменты продвижения

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента ИМК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Trade Promotion. Consumer Promotion. Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации (вывески, рекламные щиты, информационные стенды и т.д.). Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейшнз»: общее и специфическое. Фандрайзинг. Спонсорство и организация событийных акций.

4. Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

4.1. Реклама. Основные виды рекламы

Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Связь с потребителем с помощью рекламы. Информативная, увещательная и напоминающая реклама. Товарная и корпоративная (престижная) реклама.

4.2. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности

Организация рекламодателя. Организационные функции фирм рекламодателей, их характеристика. Организационная структура рекламной службы фирмы, факторы ее определяющие. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Формирование рекламного бюджета. Экономическая природа расходов на рекламу. Процесс разработки рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы определения объема рекламного бюджета. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей. Рекламные агентства, их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства. Организационные схемы рекламных агентств. Функции подразделений рекламных агентств. Рекламная компания. Виды рекламных кампаний. Календарный график организации рекламной кампании. Медиапланирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы медиапланирования. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности. Понятие, уровни, виды и этапы контроля рекламной деятельности. Тактический контроль рекламы. Средства тактического контроля. Стратегический внутрифирменный контроль. Формы стратегического контроля.

4.3. PR – связи с общественностью

Понятие PR. Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы PR. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий PR.

4.4. Ярмарки и выставки

Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.

4.5. Личные продажи

Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

4.6. Стимулирование сбытовой деятельности

Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта. Стимулирование покупателей – премии, купоны, образцы, конкурсы, лотереи, игры и др. Стимулирование торговых посредников.

4.7. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

3.3. Темы практических занятий

1. Эффекты и эффективность коммуникации;
2. Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Инновационные процессы в обществе и их механизмы;
3. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций;
4. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации;
5. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности. Реклама и «публик рилейшнз»: общее и специфическое;
6. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга;
7. Понятие PR. Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций;
8. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи;
9. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».

3.4. Темы лабораторных работ не предусмотрено

3.5 Консультации

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
Приемы эффективных коммуникаций	ПК-1(Компетенция)	+				Тестирование/Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса
Методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	ПК-3(Компетенция)		+			Тестирование/Исследования аудитории ИМК и продвижение товара
Уметь:						
Выстраивать эффективные коммуникации с клиентами организации	ПК-1(Компетенция)			+		Контрольная работа/Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители
Прогнозировать спрос с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка	ПК-3(Компетенция)				+	Контрольная работа/Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

6 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (Контрольная работа)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса (Тестирование)
3. Исследования аудитории ИМК и продвижение товара (Тестирование)
4. Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет с оценкой (Семестр №6)

Итоговая оценка по курсу выставляется с учетом промежуточной аттестации и текущей

В диплом выставляется оценка за 6 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. PR в сфере коммерции : учебник для вузов по специальности 08011 "Маркетинг" и по направлению 100700.62 "Торговое дело" / ред. И. М. Синяева . – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013 . – 298 с. + CD-R . - ISBN 978-5-9558-0235-0 .;
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов по направлению "Торговое дело" и по специальностям "Реклама", "Маркетинг" / В. Л. Музыкант . – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019 . – 216 с. – (Высшее образование . Бакалавриат) (Азбука рекламы) . - ISBN 978-5-369-01121-8 .;
3. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Складар Е. Н. - "Маркетинговые коммуникации: Практикум", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2016 - (196 с.)
<https://e.lanbook.com/book/93365>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>

2. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
3. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
4. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
5. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
6. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
7. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
8. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
9. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
10. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
11. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
12. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
13. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
14. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
15. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>
16. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	К-522, Компьютерный класс ИВЦ	стол, стул, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная, компьютер персональный, кондиционер, телевизор
Помещения для консультирования	К-518, Кабинет сотрудников кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, доска маркерная, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный,

		принтер, кондиционер
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	К-521/2, Склад кафедры БИТ	шкаф, хозяйственный инвентарь, запасные комплектующие для оборудования

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

(название дисциплины)

6 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса (Тестирование)
- КМ-2 Исследования аудитории ИМК и продвижение товара (Тестирование)
- КМ-3 Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители (Контрольная работа)
- КМ-4 Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет с оценкой.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	7	11	13
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как социальный институт и вид бизнеса					
1.1	Основные теоретические понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций		+			
2	Исследования аудитории ИМК и продвижение товара					
2.1	Методы продвижения товара			+		
3	Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители					
3.1	Описание системы ИМК и инструменты продвижения				+	
4	Инструменты ИМК и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций					
4.1	Реклама. Основные виды рекламы					+
4.2	Организация, планирование и контроль рекламной деятельности					+
4.3	PR – связи с общественностью					+
4.4	Ярмарки и выставки					+
4.5	Личные продажи					+
4.6	Стимулирование сбытовой деятельности					+
4.7	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций					+

Bec KM, %:	25	25	25	25
------------	----	----	----	----