

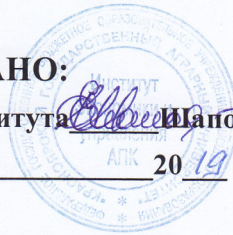
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"15" 03 20 19 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"18" 03 20 19 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные маркетинговые коммуникации

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Юшкова Л.В., д-р. экон. наук, доцент кафедры логистики и маркетинга в АПК
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Юшкова Л.В. «22» 03 2020 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профессионального стандарта № 512 от 08.06.2017 г.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 6/9 «28» 03 2019 г.

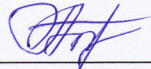
Зав. кафедрой Лукиных В.Ф., д-р экон. наук., профессор
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Лукиных В.Ф. «28» 03 2019 г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономический
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии
Белова ЛА 
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в ИТ 9741 1104
(ФИО, ученая степень, ученое звание) Ворх «16» 03 2019 г.

Оглавление

Аннотация	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	7
4.2. Содержание модулей дисциплины	7
4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия.....	7
4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия	8
4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний	8
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....	8
Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	9
Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	9
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	10
Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Ошибка!
Закладка не определена.	
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	10
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9).....	10
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»).....	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. Программное обеспечение.....	Ошибка! Закладка не определена.
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	14
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
9.1. Методические рекомендации для обучающихся.....	15
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
Изменения.....	17

Аннотация

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.25 «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является обязательной дисциплиной профессиональной части для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК). Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональных компетенций ОПК-4, ОПК-5.

Являясь составным элементом профессионального блока, дисциплина обеспечивает выполнение требований ФГОС ВО, предъявляемых к подготовке бакалавров рекламы, адаптированных к условиям работы в современной динамичной бизнес-среде. Выпускник образовательной программы на основе знаний, умений, навыков, приобретенных компетенций интегрирует знания в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий публичных релейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач маркетинговой деятельности предприятия.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 час. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (24 часа), практические занятия (24 часа) и 60 часов самостоятельной работы студента, в том числе 16 часов в интерактивной форме.

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

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у бакалавров знаний и приобретение умений по применению всего комплекса маркетинговых коммуникаций для достижения ими максимальной эффективности, направленных на управление имиджем и репутацией предприятий (организаций).

Задачи изучения дисциплины

- раскрытие сущности и актуальности интегрированных маркетинговых коммуникаций, их принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;
- изучение системы интегрированных коммуникативных технологий;
- формирование целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью;
- освоение знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, направленных на управление имиджем и репутацией;
- усвоение основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий;
- овладение всеми видами коммуникаций, включая комаркетинговые технологии.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен обладать следующими знаниями:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знать:- основы взаимоотношений с потребителем в профессиональной деятельности
		Уметь:- применять интегрированные инструменты в решении маркетинговых задач
		Владеть:- методами решения профессиональных маркетинговых задач в обеспечении потребностей общества и целевых аудиторий
ОПК-5	Способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать: -актуальную профессиональную терминологию в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; -тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, стран и мира
		Уметь: -адаптировать маркетинговые коммуникационные каналы исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; - планировать интегрированные коммуникационные стратегии предприятий и кампаний.
		Владеть: техниками и технологиями интегрированных маркетинговых коммуникаций исходя из особенностей политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

3. Организационно-методические данные дисциплины**Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			№ 8
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4,0	144	144
Контактная работа	1,33	48	48
в том числе:			
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		24/8	24/8
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		24/8	24/8
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме			
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме			
Самостоятельная работа (СРС)	1,67	60	60
в том числе:			
самостоятельное изучение тем и разделов			15
тестирование			10
кейс			10
расчетная задача			10
самоподготовка к текущему контролю знаний			15
Подготовка и сдача экзамена	1	36	36
Вид контроля:			экзамен

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоёмкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего- часов на модуль	Контактная работа		Внеауди- торная ра- бота (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модуль 1 Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций	40	8	8	24
МЕ 1.1. Содержание и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	20	4	4	12
МЕ 1.2. Инструменты ATL, BTL, TTL мероприятий в ИМК	20	4	4	12
Модуль 2. Кооперационные взаимодействия рекламных компаний	40	8	8	24
МЕ 2.1. Кобрендинговые технологии в ИМК	20	4	4	12
МЕ 2.2. Комаркетинговые программы в ИМК	20	4	4	2
Модуль 3. Организация и планирование ИМК на предприятии	28	8	8	12
МЕ 3.1. Организационные аспекты планирования ИМК мероприятий	14	4	4	6
МЕ 3.2. Экономическая эффективность ИМК	14	4	4	6
Экзамен	36			36
ИТОГО	144	24	24	60

4.2. Содержание модулей дисциплины

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол- во часов
	Модуль 1 Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций		Тестирование по модулю	8
	МЕ 1.1. Содержание и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	Лекция 1. Содержание и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	Тестирование	4
	МЕ 1.2. Инструменты ATL, BTL, TTL мероприятий в ИМК	Лекция 1. Инструменты ATL, BTL, TTL мероприятий в ИМК	Тестирование	4
2.	Модуль 2. Кооперационные взаимодействия рекламных компаний		Тест по модулю	8
	МЕ 2.1. Кобрендинговые технологии в ИМК	Лекция 1. Кобрендинговые технологии в ИМК	Тестирование	4

¹Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	МЕ 2.2. Комаркетинговые программы в ИМК	Лекция 1. Комаркетинговые программы в ИМК		4
3	Модуль 3. Организация и планирование ИМК на предприятии		Тест по модулю	8
	МЕ 3.1. Организационные аспекты планирования ИМК мероприятий	Лекция 1. Организационные аспекты планирования ИМК мероприятий	Тестирование	4
	МЕ 3.2. Экономическая эффективность ИМК	Лекция 1. Экономическая эффективность ИМК	Тестирование	4

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1 Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций		Тест по модулю	8
	МЕ 1.1. Содержание и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	Занятие 1. Содержание и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	Кейс	4
	МЕ 1.2. Инструменты ATL, BTL, TTL мероприятий в ИМК	Занятие 1. Инструменты ATL, BTL, TTL мероприятий в ИМК	Кейс	4
2.	Модуль 2. Кооперационные взаимодействия рекламных компаний		Тест по модулю	8
	МЕ 2.1. Кобрендинговые технологии в ИМК	Занятие 1. Кобрендинговые технологии в ИМК	Кейс	4
	МЕ 2.2. Комаркетинговые программы в ИМК	Занятие 1. Комаркетинговые программы в ИМК	Кейс	4
3	Модуль 3. Организация и планирование ИМК на предприятии		Тест по модулю	8
	МЕ 3.1. Организационные аспекты планирования ИМК мероприятий	Занятие 1. Организационные аспекты планирования ИМК мероприятий	Расчетная задача	4
	МЕ 3.2. Экономическая эффективность ИМК	Занятие 1. Экономическая эффективность ИМК	Расчетная задача	4
	Итого		экзамен	24

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

²Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

Перечень вопросов для самостоятельного изучения видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
Модуль 1 Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций			5
1	МЕ 1.1. Содержание и структура системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия. 2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж. 3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Основные направления рекламной деятельности. 5. Особенности рекламного рынка современной России. 6. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе. 7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: инструменты и структура	3
2	МЕ 1.2. Инструменты ATL, BTL, TTL мероприятий в ИМК	1. Партизанский маркетинг. 2. Вирусный маркетинг и его значение, методы. 1. Структура и организация работы агентства. 2. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства. 3. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование. 4. Разработка и реализация плана по паблисити. 5. Роль и место ПР – материалов в медиаплане.	2
Модуль 2. Кооперационные взаимодействия рекламных компаний			5
3	МЕ 2.1. Кобрендинговые технологии в ИМК	1. Коллаборации в рекламной сфере 2. Сущность кобрендинга 3. Сферы применения кобрендинга 4. Правила и процедуры кобрендинга	2
4	МЕ 2.2. Комаркетинговые программы в ИМК	1. Роль комаркетинговых программ в комплексе маркетинговых коммуникаций. 2. История развития комаркетинговых программ. Основные направления и сферы применения комаркетинговых программ. 3. Основные черты комаркетинговых программ. 4. Этапы проведения комаркетинговых программ. 5. Управление комаркетинговыми программами. 6. Правовые проблемы в комаркетинговых программ. 7. Формирование имиджа предприятия.	3
Модуль 3. Организация и планирование ИМК на предприятии			5
5	МЕ 3.1. Организационные аспекты планирования ИМК мероприятий	1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. 2. Система мер и приемов стимулирования продаж. 3. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. 4. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. 5. Приемы «сейлз промоушн» на торговых посредников. 6. Стимулирование сбыта по отношению к собственному	2

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
		торговому персоналу. 7. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта.	
6	МЕ 3.2. Экономическая эффективность ИМК	1. Оценка эффективности продвижения ИМК 2. Использование цифровых ресурсов для оценки эффективности рекламы 3. Эффективность и способы оценки рекламы в составе ИМК 4. Способы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия. 5. Методы определения экономической эффективности рекламы. 6. Способы выявления психологической эффективности рекламы. 7. Экономическая эффективность ПР деятельности. Влияние на неё эквивалента объема публикаций. 8. Способы определения экономической эффективности мероприятий по стимулированию сбыта: метод сравнения показателей сбыта; метод опроса потребителей; экспериментальный метод. 9. Эффект синергии в ИМК.	3
Самоподготовка к текущему контролю знаний			45
Итого:			60

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы

Выполнение курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ОПК-4	1.1, 1.2, 2.2, 3.2	1.2, 2.1, 2.2, 3.2	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2		экзамен
ОПК-5	1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2	1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2	1.1, 1.2, 2.1, 3.1, 3.2		экзамен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>

2. Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно-поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

Другие материалы к занятиям:

- Распоряжение правительства РФ от 20 июля 2013 года №1268-р «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года»
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

6.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

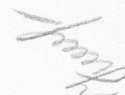
Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации

[illegible]

Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+		3
Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/41380
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/41542
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+			https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+			https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42590
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42584
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/42586
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+			https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация бакалавров производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- кейсы;
- выполнение расчетной задачи.

Рейтинг – план дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	36	25
2	Модуль № 2	36	25
3	Модуль № 3	36	25
	Экзамен	36	25
	Итого	144	100

• Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ				Итого
		Кейс	Тестирование	Расчетная задача	экзамен	
1	Модуль № 1	10	5	10		25
2	Модуль № 2	10	5	10		25
3	Модуль № 3	10	5	10		25
	Экзамен	-	-	-	25	25
	Итого:	30	15	30		100

Промежуточная аттестация по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для бакалавров очной формы обучения по результатам 8 семестра проходит в форме устного экзамена.

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС дисциплины.

Обучающийся, не сдавший экзамен, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей:
http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и

индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

В процессе изложения учебного материала по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» применяются следующие виды лекций:

1) Вводная лекция - дает первое целостное представление об учебном предмете и ориентирует студента в системе работы по данному курсу. Основная цель - ознакомить студентов с назначением и задачами курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации», его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ учебно-методической литературы, рекомендуемой студентам, уточняются сроки и формы отчетности.

2) Лекция-информация. Данные лекционные занятия ориентированы на изложение и объяснение студентам научной информации, подлежащей осмыслению и запоминанию.

3) Проблемная лекция. На таких лекциях новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

4) Лекция-визуализация. Занятия представляют собой визуальную форму подачи лекционного материала с помощью аудио и видеотехники. Чтение лекций сводится к развернутому или краткому комментированию просматриваемых визуальных материалов (слайдов в виде схем, графиков, моделей).

2. Практические занятия по решению задач.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач с помощью материалов по методике решения задач, содержащихся в лекциях. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

Итоговый контроль знаний студентов включает зачет (промежуточная аттестация) и экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

9.2. Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья производится в форме индивидуальных консультаций и с использованием материалов, соответствующих профилю заболеваний и ограничений:

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	-в печатной форме; -в форме электронного документа.
С нарушением зрения	-в печатной форме увеличенных шрифтом; -в форме электронного документа; -в форме аудиофайла.
С нарушением опорно-двигательного аппарата	-в печатной форме; -в форме электронного документа; -в форме аудиофайла.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:
Демченко Г.А., ст. преподаватель

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является формирование у бакалавров знаний и приобретение умений по применению всего комплекса маркетинговых коммуникаций для достижения ими максимальной эффективности, направленных на управление имиджем и репутацией предприятий (организаций). Программа отвечает современным требованиям к применению основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.