

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Фойгель Е.И.



29.05.2026г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2026

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор Е.А. Шагина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента, маркетинга и логистики

1. Цели изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины – овладение основами деловой коммуникации, что включает формирование навыков и развитие умений эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, реализуя комфортно-психологическое общение и разнообразные стратегии и тактики, ориентированные на достижение компромисса и сотрудничества. Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности предприятия (организации, партии, политика, специалиста).

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Цифровые технологии в торговой деятельности"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36

Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		32					
1	Основы интегрированных маркетинговых коммуникации	32					
1.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	32	2	4	10		Индивидуальное задание № 2: «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе». Тест по теме 1.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика. Эссе
1.2	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	32	4	2	10		Индивидуальное творческое задание № 1: «Разработка дерева целей коммуникативной политики. Тест по теме 1.4_Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций
1.3	Процесс маркетинговых коммуникаций	32	2	2	10		Индивидуальное творческое задание № 4: «Анализ программ ребрендинга». Кейс-study «Эффективные внутренние коммуникации». Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации
1.4	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	32	2	2	10		Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта)

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							(Олимпийских игр, форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)
2	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	32	0				
2.1	Реклама	32	2	2	8		Кейс-study № 1: «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком». Тест по теме 2.1 Реклама
2.2	Связи с общественностью (PR)	32	4	6	10		Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения пресс-конференции». Тест по теме 2.3 Связи с общественностью (PR)
2.3	Стимулирование сбыта	32	4	2	10		Индивидуальное творческое задание «Анализ программы стимулирования сбыта». Тест по теме 2.3 Стимулирование сбыта
2.4	Участие в выставках-ярмарках	32	2	2	10		Индивидуальное творческое задание «Разработка программы участия в выставке». Кейс-study АОК Chemicals и гибель желтой чайки». Тест по теме 2.4 Участие в выставках-ярмарках
2.5	Личные продажи	32	4	4	10		Задание Разработка прог_личных продаж. Тест по теме 2.5 Личные продажи
2.6	Управление имиджем	32	4	4	10		Групповое задание Корпор_имидж по Модели Чумикова по теме 2.6 Управление имиджем. Групповое задание Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем. Задание Анализ позиционирования по теме 2.6 Управление имиджем. Тест по темк 2.6 Управление имиджем
2.7	Другие	32	6	6	10		Индивидуальное творческое

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	инструменты коммуникации						задание «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компаний». Тест по теме 2.6_Другие инструменты маркетинговых коммуникаций
	ИТОГО		36	36	108		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	<p>Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации.</p> <p>Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Внутриличностная и межличностная коммуникация. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения.</p> <p>Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Основные особенности деловой коммуникации. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках.</p> <p>Слушание. Виды слушания в деловой коммуникации - критическое (направленное), эмпатическое, рефлексивное (активное), нереплексивное (пассивное). Ошибки слушания. Вопросы. Типы вопросов для эффективной деловой коммуникации. Корректные и некорректные вопросы. Способы корректной формулировки вопросов. Ответы на вопросы. Аргументация в деловой коммуникации. Способы аргументации.</p> <p>Мимика, жесты и позы, характерные для деловой коммуникации. Визуальный контакт в общении с деловыми партнерами. Оптимальная просодика, тактика в деловой коммуникации. Проксемические средства.</p>
1.2	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя.</p> <p>Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании.</p> <p>Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели.</p> <p>Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории.</p> <p>Маркетинг-микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки маркетинговых обращений. Оценка.</p> <p>Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.</p> <p>Социально-культурная среда. Воздействие культуры и субкультуры на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Типы современных демографических изменений. Распределение потребителей по демографическим группам. Роль социальных классов в развитии культуры. Группы влияния и маркетинговые коммуникации.</p> <p>Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Влияние психологических факторов мотивации, обучения и отношения на принятие потребительских решений.</p> <p>Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы.</p> <p>Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда.</p> <p>Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.</p>
1.3	Процесс маркетинговых коммуникаций	<p>Основные особенности маркетинговой коммуникации.</p> <p>Процесс коммуникации.</p> <p>Виды коммуникационных систем.</p> <p>Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения.</p> <p>Характеристики целевой аудитории.</p> <p>Коммуникации на зарубежных рынках.</p>
1.4	Эффективность коммуникации	<p>Понятие эффективной коммуникации. Коммуникативный акт: как передаётся и принимается сообщение. Адресант и адресат сообщения. Реакция на собеседника и информацию. Легко ли понять чужую мысль? Что влияет на эффективность сообщения? Как сообщение передаётся без слов. Типы невербальных средств. Использование и оценка невербальных средств общения. Особенности молодежной аудитории.</p> <p>Понятие экономической эффективности коммуникации.</p>
2.1	Реклама	Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>комплексе.</p> <p>Основные направления рекламной деятельности предприятия.</p> <p>Функции, задачи, требования к рекламе.</p> <p>Организация и управление рекламной деятельностью.</p> <p>Составляющие эффективной рекламы.</p> <p>Средства рекламы и особенности их выбора.</p> <p>Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.</p> <p>Социально-психологические аспекты рекламы.</p> <p>Типы стратегий сообщения.</p> <p>Основы медиапланирования.</p> <p>Тизерная реклама.</p> <p>Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.</p> <p>Принципы формирования рекламного бюджета.</p> <p>Способы оценки эффективности рекламы.</p>
2.2	Связи с общественностью (PR)	<p>Анализ трактовок и определений PR. Социальный феномен PR. Эволюция концепций PR. Роль PR в современной системе управления.</p> <p>Понятие общественности в PR.</p> <p>Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами.</p> <p>Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление).</p> <p>Организация и проведение специальных мероприятий.</p> <p>Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда.</p> <p>Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR.</p> <p>Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа.</p> <p>Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</p> <p>Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера.</p> <p>Комплексная социальная ответственность компании.</p> <p>Социальный отчет как PR-инструмент.</p> <p>Формирование медиа-связей. Некоторые правила взаимодействия с журналистами. Как написать и донести до журналиста пресс-релиз. Технологии написания пресс-релиза.</p> <p>Рассылка пресс-релиза. Еще несколько мелочей. Другие тексты для прессы. Мероприятия для прессы. Особенности интервью различным СМИ. Корпоративные СМИ.</p>
2.3	Стимулирование сбыта	<p>Определение стимулирования сбыта. Стимулирование немедленных действий. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Торговый маркетинг. Канальный маркетинг.</p> <p>Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания. Предоставление нового товара. Создание торговой марки.</p> <p>Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		стимулирования сбыта, набор мер по стимулирования сбыта. Приемы содействия продажам. Стимулирование сбыта торговых посредников. Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей.
2.4	Участие в выставках-ярмарках	Выставки среди инструментов маркетинга. Цели участия в выставке. Критерии отбора и принятия решения об участии в выставке. Бюджетирование. Организационный процесс. Выставочный стенд и работа стенда на выставке. Реклама и PR. Последующая обработка данных.
2.5	Личные продажи	Личные продажи. Место и роль личных продаж в маркетинговом коммуникативном комплексе. Понятие личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж. Интегрирование личных продаж. Виды личных продаж. Процесс личных продаж.
2.7	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	<p>Прямой маркетинг. Понятие и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. В рамках программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс прямого маркетинга. Разработка стратегии прямого маркетинга. Оценка прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге.</p> <p>Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Управление торговым персоналом. Типичные задачи торгового персонала при данном методе продаж. Типы торговых работников и их характеристика. Возможная организация работы торгового персонала: региональная, товарная, по типу клиентов, по комбинированному принципу.</p> <p>Определение размера торгового аппарата, исходя из размера рабочей нагрузки. Управление службой сбыта, элементы процесса управления. Мотивация торгового персонала.</p> <p>Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий.</p> <p>Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Целесообразность применения.</p> <p>Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения.</p> <p>Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Почтовые рассылки. Регистрация в поисковиках, каталогах, реклама на тематических площадках, баннерная реклама, контекстная реклама. Целесообразность и особенности применения.</p> <p>Реклама по электронной почте.</p> <p>Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения.</p> <p>Внедрение в язык.</p> <p>Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту.</p> <p>Сенсорный маркетинг.</p> <p>Вирусный маркетинг.</p>

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.2	Решение задач по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций. Работа в малых группах. Построение дерева целей
1.4	Решение задач по определению эффективности коммуникации. Работа в малых группах. Определение коммуникативной и экономической эффективности деловой коммуникации
2.1	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Организация и управление рекламной деятельностью. Работа в малых группах. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.
2.2	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Сущность PR, программы PR. Работа в малых группах. Коллективное обсуждение проектов. Управление PR. Интегрирование PR Инструменты PR.
2.2	Деловая ситуация по проведению пресс-конференции. Работа в малых группах. Обсуждение результатов деловой ситуации
2.3	Презентации по индивидуальным заданиям. Приемы содействия продажам. Коллективное обсуждение презентаций по разработке стратегии стимулирования сбыта
2.4	Разработка программы участия в выставке. Презентация и обсуждение проектов
2.5	Виды личных продаж и их практическое применение. Работа в малых группах в соответствии с планом
2.6	Презентация групповых проектов по коммуникативной стратегии "Сочи - 14". Групповое обсуждение проектов
1.2	Презентация группового проекта по разработке стратегии позиционирования курортной зоны Крыма. Презентация и обсуждение проектов
1.2	Презентация группового проекта аналитического по продвижению ТОР Дальневосточного региона. Презентация и обсуждение проектов
1.3	Презентация проекта по Кейс-study: «Эффективные внутренние коммуникации». Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация аналитического проекта. Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании. Ознакомление и обсуждение аналитических проектов
2.7	Проведение ролевой игры «Конфликтный клиент». Проведение ролевой игры и обсуждение ее результатов

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
1	1.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное задание № 2: «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов, современность трактовок - до 1 балла. (3)
2		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 1.1. Интегрированные маркетинговые комму- никации: понятие, виды, специфика	Максимальный балл -4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (4)
3		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Эссе	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов (3)
4	1.2. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание № 1: «Разработка дерева целей коммуникативной политики	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов, сис-темность - до 1 балла. (3)
5		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 1.4_Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
6	1.3. Процесс маркетинговых коммуникаций	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание № 4: «Анализ программ ребрендинга»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
7		ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Кейс-study «Эффективные внутренние коммуникации»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
8		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации	Максимальный балл – 2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
9	1.4. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии	Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта) (Олимпийских игр,	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)	
10	2.1. Реклама	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Кейс-study № 1: «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
11		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.1 _Реклама	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (3)
12	2.2. Связи с общественностью (PR)	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения пресс- конференции"	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: содержание материалов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов, своевременность выполнения - 1 балл. (4)
13		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и	Тест по теме 2.3 _Связи с общественностью (PR)	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			рекламной деятельности		оценивается в 0,2 балла. (5)
14	2.3. Стимулирование сбыта	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание «Анализ программы стимулирования сбыта»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов. (4)
15		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.3_Стимулирование сбыта	Максимальный балл - 3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (3)
16	2.4. Участие в выставках- ярмарках	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание «Разработка программы участия в выставке»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов, системность проработки инструментом - до 2 баллов. (5)
17		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Кейс-study АОК Chemicals и гибель желтой чайки»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		проблемы – до 3 баллов. (4)
18		ПК-2	3. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.4_Участие в выставках-ярмарках	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
19	2.5. Личные продажи	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание Разработка прог_личных продаж	Максимальный балл - 5. Критерии оценивания: соответствие теоретическим положениям - 2 балла, глубина проработки задания - до 3 баллов. (5)
20		ПК-2	3. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.5_Личные продажи	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
21	2.6. Управление имиджем	ПК-2	3. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и	Групповое задание_Корпор_имидж по Модели Чумикова по теме 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл - 4. Критерии оценки: глубина проработки проблемы - до 3 баллов, системность, точность определений - 1 балл. (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		
22		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Групповое задание_Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл - 4. Критерии оценки: глубина проработки проблемы - до 3 баллов, системность, точность определений - 1 балл. (5)
23		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Групповое задание_Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем Задание Разработка прог_личных продаж	Групповое задание_Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем (5)
24		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные	Задание Анализ позиционирования по теме 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл - 4. Критерии оценки: глубина проработки проблемы - до 3 баллов,

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		системность, точность определений - 1 балл. (4)
25		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по темк 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,16 баллов. (4)
26	2.7. Другие инструменты коммуникации	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании»	Максимальный балл – 4 Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов. (4)
27		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.6_Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	Максимальный балл -7. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла. (5)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл – 40 баллов. Критерии оценивания: за каждый правильный ответ на вопрос теста - 2 балла..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Антикризисный PR
3. Виды личных продаж
4. Внутренний маркетинг как способ реализации стратегии и формирования единых ценностей организации
5. Внутрличностная и межличностная коммуникация
6. Выбор концепции мероприятия event-менеджмента
7. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
8. Деловые коммуникации в Интернет - блогах и на профессиональных форумах.
9. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения
10. Коммуникации в письменной форме: достоинства и недостатки. Роль письменных коммуникаций в деловой сфере.
11. Комплексная социальная ответственность компании
12. Корпоративный имидж
13. Мероприятия как основной элемент event-менеджмента
14. Методика формирования корпоративной коммуникативной стратегии компании
15. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
16. Модель маркетинговой коммуникации
17. Мотивация как необходимый элемент внутреннего маркетинга
18. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
19. Основные направления деятельности в сфере PR
20. Персональный имидж
21. Построение отношений со СМИ
22. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций
23. Процесс коммуникации
24. Процесс личных продаж
25. Роль PR в антикризисном менеджменте
26. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
27. Технологии управления кризисом
28. Типы мероприятий в event-менеджменте. Цели мероприятий. Результаты для участников
29. Элементы процесса коммуникации
30. Эффективность коммуникации

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия

Задача № 1. ИЗУЧЕНИЕ МОТИВОВ ПОКУПКИ МЕТОДОМ УТОЧНЯЮЩИХ ВОПРОСОВ

Задача № 2. ФОРМУЛИРОВКА ТЕКСТА УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА

Задание № 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики Дисциплина - Интегрированные маркетинговые коммуникации
---	---

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. ФОРМУЛИРОВКА ТЕКСТА УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА (30 баллов).
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ (30 баллов).

Составитель _____ Е.А. Шагина

Заведующий кафедрой _____

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
2. Почепцов Г. Г. Георгий Георгиевич Теория коммуникации. 2-е изд., стер./ Георгий Почепцов.- М.: СмртБук, 2009.-651 с.
3. Игнатьева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141632.html>
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

б) дополнительная литература:

1. Шульц Д. Е., Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. The new marketing paradigm. The new marketing paradigm. пер. с англ./ Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.- М.: ИНФРА-М, 2004.-232 с.
2. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. учеб.-практ. пособие/ С. А. Шапиро.- М.: РосБух, 2007.-332 с.
3. Основы воздействия СМИ. Fundamentals of Media Effects. Fundamentals of Media Effects/ Д. Брайант, С. Томпсон.- М.: Вильямс, 2004.-425 с.
4. Краснаярова О. В. Ольга Валентиновна От массовой к глобальной коммуникации. [монография]/ О. В. Краснаярова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-249 с.
5. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.
6. Лямзин, О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 66 с. — ISBN 978-5-7782-5327-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155877.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный
- Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823. доступ неограниченный
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный

- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: <http://journalist-virt.ru>. доступ неограниченный
- Интернет-сообщество менеджеров России, адрес доступа: <http://www.e-executive.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новый репортер, сайт о новых медиа, адрес доступа: <http://newreporter.org/>. доступ неограниченный
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области основ менеджмента, маркетинга территории, теории менеджмента, маркетинга, методов принятия управленческих решений, корпоративной социальной ответственности, международного маркетинга, методики маркетинговых исследований, управления конфликтами и ведение переговоров.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание эссе;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий