

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Декан факультета экономики и управления

О.В. Буреш

(подпись, удостоверяющая подпись)

10 декабря 2015 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б 1.Б.21 Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Коммерция

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Рабочая программа дисциплины «Б.1.Б.21 Интегрированные маркетинговые коммуникации» /сост.

О.А. Тисенкова - Оренбург: ОГУ, 2015. – 13 с.

Рабочая программа предназначена студентам очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело

© Тисенкова О.А., 2015
© ОГУ, 2015

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Требования к результатам обучения по дисциплине	6
4 Структура и содержание дисциплины.....	7
4.1 Структура дисциплины	7
4.2 Содержание разделов дисциплины	8
4.3 Практические занятия (семинары).....	9
5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	10
5.1 Основная литература	10
5.2 Дополнительная литература	10
5.3 Периодические издания	11
5.4 Интернет-ресурсы.....	11
5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий	12
6 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
Лист согласования рабочей программы дисциплины.....	13

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

формирование у студентов профессиональных навыков в области применения интегрированных маркетинговых коммуникаций на основе изучения закономерностей развития и специфики отдельных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций для достижения намеченных социально-коммерческих результатов

Задачи:

- овладение теоретическими основами интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- овладение знаниями эффективного медиапланирования, его стратегий и тактик;
- изучение исходных принципов функционирования института средств интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном социуме;
- приобретение навыков в определении специфики организации электронной продажи, стратегии позиционирования, социальных коммуникаций сферы бизнеса (фандрайзинг);
- рассмотрение роли рекламы и PR в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы;
- освоение основных навыков, необходимых современным специалистам в области коммуникаций;
- изучение системы функционирования современных коммуникаций, стимулирования сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.16 Маркетинг, Б.1.В.ОД.6 Рекламная деятельность*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
<u>Знать:</u> этические нормы работы в коллективе, этапы коллективной работы и их особенностей <u>Уметь:</u> поставить цели и определить задачи для их достижения; участвовать в коллективной работе на всех ее этапах (планирование, организация, координация, мотивация, контроль) <u>Владеть:</u> методами и приемами активизации коллективной работы с учетом ситуации	ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
<u>Знать:</u> способы обобщения, анализа и восприятия информации культурологического характера, а также их базовые характеристики <u>Уметь:</u> самостоятельно ставить цель и выбирать пути ее достижения при анализе и обобщении информации, изложенной в культурологических положениях, источниках, фактах <u>Владеть:</u> культурой мышления, навыками анализа и обобщения актуальной социокультурной информации с использованием культурологических знаний	ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
<u>Знать:</u> цели, объекты, субъекты профессиональной деятельности, основы до-	ОПК-3 умением пользоваться нормативными документами

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
говорной деятельности, правовую охрану собственности и правовую защиту интересов субъектов профессиональной деятельности Уметь: применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; работать с нормативными документами Владеть: опытом работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности	в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов
Знать: понятие, значение и виды информации в коммерческой деятельности, основные понятия информационных технологий, основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы Уметь: использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности Владеть: методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
Знать: виды, формы, средства товарной информации, ее правовую базу; основные понятия и методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль Уметь: применять техническое и метрологическое законодательство, работать с нормативными документами, работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления Владеть: навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	ОПК-5 готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления
Знать: основы стандартизации, метрологии, деятельности по оценке и подтверждению соответствия; основные понятия товароведения, ассортиментные, квалиметрические, количественные характеристики товаров; основы в области формирования и управления ассортиментом Уметь: осуществлять приемку и учет товаров по количеству и качеству, контролировать и оценивать качество, учитывать формирующие и регулировать сохраняющие товары факторы, получать товарную инфор-	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль

Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины	Компетенции
мацию об основополагающих характеристиках товара из маркировки и товарно-сопроводительных документов; Владеть: навыками работы по оценке и контролю качества и приемке и учету по качеству и количеству товаров разного назначения; навыками управления ассортиментом товаров	качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
Знать: экономические показатели деятельности предприятий; виды торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом, основы проектирования торговых предприятий Уметь: определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности; проводить учет товаров и материальных ценностей; оценивать и анализировать финансовые возможности предприятий Владеть: приемами и методами управления торгово-технологическими процессами на предприятии, регулирования процессов хранения, определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, навыками проведения инвентаризации, а также учета и списания потерь	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
Знать: сущности маркетинговой, коммерческой и рекламной деятельности предприятия Уметь: применять методы оценки коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка Владеть: методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ДВ.3.1 Международный маркетинг, Б.1.В.ДВ.3.2 Международная торговля, Б.1.В.ДВ.4.2 Современные технологии торговли*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: понятие, значение и виды информации в коммерческой деятельности, основные понятия информационных технологий, основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы Уметь: использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью; использовать информационные	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной,

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
компьютерные технологии в профессиональной деятельности Владеть: методами и средствами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования; умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	216	216
Контактная работа:	69,25	69,25
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	146,75	146,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций	43	6	6	-	31
2	Исследования аудитории ИМК и продвижение товара	43	6	6	-	31
3	Характеристики системы ИМК и вспомогательные рекламоносители	43	8	6	-	29
4	Инструменты ИМК	44	8	8	-	28
5	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	43	6	8	-	29

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Итого:	216	34	34	-	148
	Всего:	216	34	34	-	148

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Особенности коммуникаций в социальном организме. Функции ИМК в парадигме модернизационного общества. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Российский опыт изучения массовой коммуникации.

2 Исследования аудитории ИМК и продвижение 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

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 промоуин как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Формирование групп рекламного воздействия. Реализация программ лояльности. Реклама и «паблик рилейнз»: общее и специфическое. Фандрайзинг. Спонсорство и организация событийных акций.

4 Инструменты ИМК

Реклама. Основные виды рекламы. Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Информативная, увещательная и напоминающая реклама. Товарная и корпоративная (престижная) реклама. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Организация рекламоателя. Организационные функции фирм рекламоателей, их характеристика. Организационная структура рекламной службы фирмы, факторы ее определяющие. Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы. Формирование рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат. Методы определения объема рекламного бюджета. Особенности деятельности основных партнеров рекламоателей. Рекламные агентства, их виды, функции. Критерии выбора рекламного агентства. Организационные схемы рекламных агентств. Функции подразделений рекламных агентств. Рекламная компания. Виды рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании.

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.

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

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.

5 Оценка эффективности 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.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
2	1	Функции ИМК в парадигме модернизационного общества	2
3	1	Российский опыт изучения массовой коммуникации	2
4	2	Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества»	2
5	2	Стратегия проталкивания и вытягивания товара	2
6	2	Средства управления продвижением товара	2
7	3	Место средств информации в маркетинговых коммуникациях	2
8	3	Возможности Интернета как инструмента ИМК	2
9	3	Организация мест продаж	2
10	4	Рекламная деятельность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
11	4	Медиапланирование как составная часть маркетингового планирования	2
12	4	Роль и место PR в организации маркетинговых коммуникаций	2
13	4	Стимулирование сбытовой деятельности	2
14	5	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	2
15	5	Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж	2
16	5	Методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций	2
17	5	Анализ и контроль затрат и результатов	2
		Итого:	34

5.1 Основная литература

1. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2014. - 552 с. - ISBN 978-5-9916-3181-5.

5.2 Дополнительная литература

1. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080507.65 "Менеджмент организации" / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. - Москва : КноРус, 2012. - 263 с. - ISBN 978-5-406-01601-5.
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.
3. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для студентов вузов / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2009. - 578 с. - ISBN 978-5-91131-708-9.
4. Ковалевский, В. П. Организация рекламной деятельности [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по специальности 032401.65 Реклама / В. П. Ковалевский, О. М. Калиева, Н. В. Лужнова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга, коммерции и рекламы. - Оренбург : Университет, 2013. - 108 с. - ISBN 978-5-4417-0203-4.
5. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. - М. : Акад. проект, 2008. - 510 с. - ISBN 978-5-8291-0985-1.
6. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Невоструев П. Ю. - Евразийский открытый институт, 2011. 199 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>
7. Маркетинг : общий курс: учебное пособие [Текст] / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. - 4-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2010. - 477 с. - ISBN 978-5-370-01493-2.
8. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.].- 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.
9. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний[Текст] / Н. А. Мельникова. - М. : Дашков и К, 2009. - 180 с. - ISBN 978-5-394-00338-7.
10. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров.- 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Магистр, 2012. - 416 с. - ISBN 978-5-9776-0212-9.
11. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.- 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с. - ISBN 978-5-394-01804-6.
12. Рожков, И. Я. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2013. - ISBN 978-5-9916-2107-6.

13. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.

14. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

15. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров.- 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с. - ISBN 978-5-496-00114-4.

16. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев.- 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 324 с. - ISBN 978-5-91131-656-3.

17. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Федорова Е. - Лаборатория книги, 2010. 65 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97429>.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.

3 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

4 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

2. БЭСТ-Маркетинг

3. CorelDRAW Graphics Suite X7

4. Adobe Photoshop Elements 13

5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserv1\!\CONSULT\cons.exe>

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

- доска;
- экран на треноге;
- мультимедийный проектор.

ЛИСТ

согласования рабочей программы

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

код и наименование

Профиль: Коммерция

Дисциплина: Б.1.Б.21 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Форма обучения: очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2015

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 5 от "25" ноября 2015 г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

расшифровка подписи

Тисенкова О.А.

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело

код и наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Т.В. Истомина

личная подпись

Т.В. Истомина

расшифровка подписи

Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ

Е.В. Дырдина

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный
по качеству от ФГОС И.В. Лукинов