

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2023 10:14:03  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса  
Лумумбы»**

**Экономический факультет**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

---

**38.04.02 Менеджмент**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

---

**Международный маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2023\_ г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является формирование теоретических знаний, а также практических навыков и компетенций для принятия стратегических и операционных решений в сфере маркетинговых коммуникаций.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства
		УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия
		УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках
		УК-4.4 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции
		УК-4.5 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки
		УК-4.6 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе	УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	межкультурного взаимодействия	<p>УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп</p> <p>УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и</p> <p>УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования</p> <p>УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий</p> <p>УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции</p>
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	<p>ОПК-1 .1 Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента</p> <p>ОПК-1 .2 Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-1 .3 Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления</p> <p>ОПК-1 .4 Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач</p>
ОПК-3 ...	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную	<p>ОПК-3 .1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды</p> <p>ОПК-3 .2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения</p>

<b>Шифр</b>	<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)</b>
	эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	ОПК-3.3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений
		ОПК-3.4 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	ПКО-5.1 Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках
		ПКО-5.2 Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне
		ПКО-5.3 Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках
		ПКО-5.4 Умеет вырабатывать стратегические маркетинговые решения в области рекламы
		ПКО-5.5 Умеет составить план рекламной кампании
		ПКО-5.6 Владеет навыками оценки эффективности стратегии продвижения на международных рынках

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
УК-4	Способен применять	Профессиональный иностранный язык	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия	Оперативное маркетинговое планирование	
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Профессиональный иностранный язык Оперативное маркетинговое планирование	Международные маркетинговые стратегии Инфографика и технологии презентации в корпорациях Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Управленческая экономика Теория организации управления Оперативное маркетинговое планирование	
ОПК-3 ...	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-	Теория организации управления Оперативное маркетинговое планирование	Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости Международные маркетинговые стратегии

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	культурной) и динамичной среды		
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	Управленческая экономика Методология исследования проблем управления Оперативное маркетинговое планирование	Digital marketing Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях Техника ведения переговоров Преддипломная практика

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36		
Лекции (ЛК)	18		18		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	18		18		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18		
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>72</b>	<b>72</b>		
	зач.ед.	<b>2</b>	<b>2</b>		

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Теоретические аспекты Интегрированных маркетинговых коммуникаций	<b>1.1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу</b> Традиционная и персонализированная парадигма в понимании маркетинга организации. Аспекты работы в условиях новой экономики. Предпосылки перехода к	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>маркетингу один-на-один. Особенности массового маркетинга. Экономическое и имиджевое обоснование удержания клиентов. Концепция CLV</p> <p>1.2. Создание визуальной и эмоциональной идентификации брэнда Основные концепции брендинга. Модель идентичности Д. Аккера. Типология добавленных ценностей. Понятие фирменного стиля и унификации бренд-характеристик</p>	
Раздел 2. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2.1. Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга Понятие и виды коммуникаций. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Цели и этапы разработки коммуникаций. Стратегическая роль коммуникаций в маркетинге современных компаний	ЛК, СЗ
	2.2. Прикладные инструменты PR-технологий Особенности планирования PR-программы. Инструментарий и ситуации применения.	ЛК, СЗ
	2.3. Актуальные вопросы развития рекламы Основные виды и задачи рекламной деятельности. Тренды и показатели эффективности. Использование рекламных мотивов.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	3.1. Стратегическое планирование рекламной кампании Определение ожидаемой реакции целевой аудитории. Проведение психографического сегментирования. Использование архетипов брэнда при планировании рекламной программы	ЛК, СЗ
	3.1. Креативное планирование рекламной кампании Выбор рекламного агентства. Бриф. Координация процессов разработки рекламы в компании. Анализ использования приемов в рекламе.	ЛК, СЗ
	3.2. Основы управления прямым маркетингом и стимулированием сбыта Использование почтовых рассылок; работа с каталогами. Телемаркетинг, интерактивное телевидение. Основные характеристики предложенных методов, а также их преимущества и недостатки, ситуации использования.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Современные технологии	4.1. Современные технологии интернет-коммуникаций	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
интегрированных маркетинговых коммуникаций	Особенности поведения потребителей в сети интернет. Использование функционала современных интернет-коммуникаций. Блог платформы, поисковая оптимизация, структуры веб-сайтов.	
	4.2. Программа вовлечения потребителей в процесс коммуникаций. Технологии краудсорсинга Разработка программы участия клиентов в бизнес-процессах компании. Технологии персонализации продуктов. Онлайн-платформы краудсорсинга.	ЛК, СЗ
	4.3. Международные аспекты маркетинговых коммуникаций. Адаптация программы продвижения к региональной специфике Стандартизация и адаптация программ продвижения на международных рынках. Шкала культурных различий Г.Хофстеде.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Зал 3	Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700 Экран с электроприводом, белый матовый Аудимикшер на 2 входа Акустическая система Infinity 100Вт
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и	Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM -



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.105	1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 20 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.25	Моноблок HP PгоOpe 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 02.06.2022).

### *Дополнительная литература:*

1. Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: основы системной коммуникологии [Электронный ресурс] / Сост. В.Л. Музыкант, Е.Ю. Бурдовская; предисл. В.В. Барабаша, В.Л. Музыканта. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 343 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08416-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6671>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в **ТУИС**  
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=18226>

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

Ст.преподаватель,  
кафедра маркетинга



**Калыгина В.В.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Андропова И.В.**

---

Наименование БУП

---

Подпись

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**



**Зобов А.М.**

---