

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.06.2022 15:00:55
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

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)

2022_ 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 межкультурного взаимодействия	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)
		<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 эффективность и социальную значимость,	<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> <p>ОПК-3 .3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды	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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен применять современные коммуникативные	Профессиональный иностранный язык	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	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-культурной) и динамичной среды	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*
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>					
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72		
	зач.ед.	2	2		

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	1.1. Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу Традиционная и персонализированная парадигма в понимании маркетинга организации. Аспекты работы в условиях новой экономики. Предпосылки перехода к маркетингу один-на-один. Особенности массового маркетинга. Экономическое и	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>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	<p>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</p>	ЛК, СЗ
	<p>2.2. Прикладные инструменты PR-технологий Особенности планирования PR-программы. Инструментарий и ситуации применения.</p>	ЛК, СЗ
	<p>2.3. Актуальные вопросы развития рекламы Основные виды и задачи рекламной деятельности. Тренды и показатели эффективности. Использование рекламных мотивов.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p>3.1. Стратегическое планирование рекламной кампании Определение ожидаемой реакции целевой аудитории. Проведение психографического сегментирования. Использование архетипов брэнда при планировании рекламной программы</p>	ЛК, СЗ
	<p>3.1. Креативное планирование рекламной кампании Выбор рекламного агентства. Бриф. Координация процессов разработки рекламы в компании. Анализ использования приемов в рекламе.</p>	ЛК, СЗ
	<p>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.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 4. Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p>4.1. Современные технологии интернет-коммуникаций Особенности поведения потребителей в сети интернет. Использование функционала современных интернет-коммуникаций. Блог</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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 техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.105	Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
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 ProOne 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
- 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:



Мосейкин Ю.Н.

Наименование БУП

Подпись

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.