

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

Е.А. Каменева

«_22_» __января_ 2025 г.

С.П. АЗАРОВА

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент» направленность программы магистратуры
«Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 49 от 21 января 2025 г.)*

*Одобрено на заседании Кафедры маркетинга
(протокол № 6 от 18 декабря 2024 г.)*

Москва 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно - тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	38

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-5	Способность управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке	1. Демонстрирует навыки управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовых рынках. 2. Применяет эффективное управление рекламными бюджетами.	Знать: инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций финансовой организации. Уметь: интегрировать каналы, инструменты, контент и медиаплан маркетинговых коммуникаций в зависимости от коммуникационных целей финансовой организации. Знать: различные методы формирования маркетингового бюджета, принципы планирования коммуникационной деятельности, требования к составлению стратегических, текущих и операционных планов коммуникационной деятельности финансовой организации. Уметь: разрабатывать, контролировать и определять эффективность использования коммуникационного бюджета финансовой организации по отдельным каналам и инструментам с учетом поставленных целей.
УК-7	Способность проводить научные исследования, оценивать и оформлять их результаты	1. Применяет методы прикладных научных исследований. 2. Самостоятельно изучает новые методики и методы исследования, в том числе в новых видах профессиональной деятельности.	Знать: методы прикладных научно-практических исследований. Уметь: использовать методы прикладных научно-практических исследований для проведения исследований, обработки данных и прогнозирования результатов. Знать: новые методики и методы проведения исследований, обработки данных и прогнозирования результатов, а также программное обеспечение проведения коммуникационных исследований в условиях цифровизации рынка. Уметь: использовать новые методики и методы проведения коммуникационных исследований в отношении анализа каналов, инструментов, контента и

		3. Выдвигает самостоятельные гипотезы. 4. Оформляет результаты исследований в форме аналитических записок, докладов и научных статей.	медиаплана финансовой организации для разработки оптимального интегрированного коммуникационного микса. Знать: методы оценки текущих и будущих рыночных трендов, методы проведения разведочных исследований рынка, методы креативного мышления и генерации новых идей. Уметь: применять вторичные и первичные источники информации для формирования понимания рынка и выдвижения гипотез рынка; проводить самостоятельно и в составе экспертной группы интерпретацию рыночных факторов и трендов с использованием методов креативного мышления для генерации гипотез рынка. Знать: требования к оформлению и продвижению результатов исследований в форме аналитических записок, докладов и научных статей. Уметь: использовать собственные профессиональные кейсы в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций (согласованные с финансовой организацией, на базе которой разработан кейс) для продвижения собственного бренда и бренда финансовой организации в форме аналитических записок, докладов и научных статей.
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, модуля направленности программы магистратуры «Финансовый маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02. «Менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент, Направленность программы: «Финансовый маркетинг»

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	40	40
<i>Лекции</i>	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	32	32
<i>Самостоятельная работа</i>	68	68
Вид текущего контроля	<i>Домашнее творческое задание</i>	<i>Домашнее творческое задание</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

Тема 1. Социально-управленческие аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие и содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения товаров и услуг. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-психологические основы маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы и основы рекламной деятельности. Понятие рекламного обращения, основные этапы его разработки. Содержание и форма рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламные средства и их применение. Реклама в СМИ. Психологические модели построения рекламных кампаний. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Принципы медиапланирования. Приемы формирования рекламного бюджета. Эффективность рекламной деятельности.

Связи с общественностью как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ трактовки и определений public relations. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations. Функциональные составляющие PR. Корпоративный имидж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль PR в современной системе управления. Фирменный стиль и брендинг как элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Объекты, методы и механики стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Программы стимулирования сбыта.

Личные продажи как инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Воронка продаж. Этапы организации продаж. Техника продаж и приемы работы с возражениями. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Эффективность продаж.

Тема 3. Синтетические инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Место мерчандайзинга в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Выставки и ярмарки как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Фирменный стиль и товарный знак в системе корпоративных идентификаторов. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Директ маркетинг как составляющая интегрированных маркетинговых коммуникаций. Продакт плейсмент. Нестандартные рекламные проекты. Фандрайзинг. Спонсорство и событийный маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации в цифровой среде. Реклама в сети Интернет. Поисковая и контекстная реклама. Тизерная и вирусная реклама. Маркетинг в социальных сетях. Контент-маркетинг как инструмент продвижения в Интернете.

Тема 4. Коммуникационная стратегия организации

Понятие о коммуникационной политике и коммуникационной стратегии

организации. Уровни стратегического планирования маркетинга. Стратегия охвата рынка и стратегия позиционирования в рыночном сегменте как исходная точка разработки коммуникационной стратегии продвижения товара, бренда, организации. Методы и способы позиционирования. Понятие о рекламной и коммуникационной кампании. Цели и задачи коммуникационной кампании. Коммуникационные стратегии проталкивания и вытягивания товара. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Разработка рекламного обращения в соответствии с позиционированием товара в коммуникационном пространстве. Выбор каналов и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Формирование контент-плана интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Коммуникационные исследования

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Направления коммуникационных исследований. Инструменты и методы коммуникационных исследований. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Исследование аудитории количественными и качественными методами. Особенности проведения анкетирования, интервьюирования, холл-тестов, фокус-групп, лабораторных исследований с применением технических средств, психолингвистических процедур в коммуникационных исследованиях. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследование репутации организации. Рекламные исследования.

Тема 6. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Субъекты коммуникационной деятельности. Характеристика, виды и функции коммуникационных агентств. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций со стороны клиента. Планирование коммуникационной деятельности организации. Определение бюджета на маркетинговые коммуникации. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета.

Медиапланирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования.

Этапы проведения коммуникационной кампании. Календарный график рекламной кампании. Критерии выбора профессионального коммуникационного агентства для выполнения коммуникационных услуг. Составление брифа и договора на выполнение услуг.

Понятие, уровни, виды и этапы контроля коммуникационной деятельности. Коммуникационная, коммерческая, социальная и психологическая эффективность. Показатели и методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5.2. Учебно - тематический план

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа *- Аудиторная работа				
			Общая, в т.ч.	Лек- ции	Семина- ры	Само- стоятель- ная работа	
1	Тема 1. Социально- управленческие аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций	15	5	1	4	10	Круглый стол, опрос, решение кейсов, деловая игра
2	Тема 2. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	19	7	1	6	12	Круглый стол, опрос, решение кейсов, деловая игра
3	Тема 3. Синтетические инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	20	8	2	6	12	Круглый стол, опрос, решение кейсов, деловая игра
4	Тема 4. Коммуникационная стратегия организации	20	8	2	6	12	Круглый стол, опрос, решение кейсов, деловая игра

5	Тема 5. Коммуникационные исследования	19	7	1	6	12	Круглый стол, опрос, решение кейсов, деловая игра
6	Тема 6. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	15	5	1	4	10	Круглый стол, опрос, решение кейсов, деловая игра
7	В целом по дисциплине:	108	40	8	32	68	Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание
8	Итого в %	100	37	20	80	63	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Социально-управленческие аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. 2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №1, дополнительная литература №№ 4,5	Круглый стол, опрос, решение кейсов, решение задач, деловая игра
Тема 2. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Понятие рекламного обращения, основные этапы его разработки. 2. Психологические модели построения рекламных кампаний. 3. Роль PR в современной системе управления. 4. Объекты, методы и механики стимулирования сбыта. 5. Техника продаж и приемы работы с возражениями. Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература № 1,2 дополнительная литература №№ 3,4,5	Круглый стол, опрос, решение кейсов, решение задач, деловая игра
Тема 3. Синтетические инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Инструменты и техники мерчандайзинга. 2. Выставки и ярмарки как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Маркетинговые креативные коммуникационные константы. 4. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде. Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №2 дополнительная литература №№ 4,5,7	Круглый стол, опрос, решение кейсов, решение задач, деловая игра

Тема 4. Коммуникационная стратегия организации	1. Разработка коммуникационной стратегии с учетом стратегии охвата рынка и стратегии позиционирования в рыночном сегменте. 2. Методы и способы позиционирования. 3. Разработка рекламного обращения в соответствии с позиционированием товара в коммуникационном пространстве. 4. Выбор каналов и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №1 дополнительная литература №№ 3,5	Круглый стол, опрос, решение кейсов, решение задач, деловая игра
Тема 5. Коммуникационные исследования	1. Инструменты и методы коммуникационных исследований. 2. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. 3. Исследование репутации организации. 4. Рекламные исследования. Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №1 дополнительная литература №№ 6,7	Круглый стол, опрос, решение кейсов, решение задач, деловая игра
Тема 6. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями	1. Характеристика, виды и функции коммуникационных агентств. 2. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций со стороны клиента. 3. Планирование коммуникационной деятельности организации. 4. Методы определения бюджета на маркетинговые коммуникации. 5. Этапы проведения коммуникационной кампании. 6. Показатели и методы определения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: раздел 8: основная литература №2 дополнительная литература №№ 3,5,7.	Круглый стол, опрос, решение кейсов, решение задач, деловая игра

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Целью внеаудиторной самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины является закрепление теоретических знаний, полученных в ходе лекций и формирование навыков поиска и анализа информации по тематике интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение

дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Социально-управленческие аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как концепция продвижения товаров и услуг. 2. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Социально-психологические основы маркетинговых коммуникаций.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка и выполнение домашнего творческого задания
Тема 2. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Содержание и форма рекламного обращения. 2. Структура рекламного обращения. 3. Социальный феномен PR. 4. Эволюция концепций public relations. 5. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. 6. Программы стимулирования сбыта. 7. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка и выполнение домашнего творческого задания
Тема 3. Синтетические инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	1. Фирменный стиль и товарный знак в системе корпоративных идентификаторов. 2. Продакт плейсмент. 3. Фандрайзинг. 4. Спонсорство. 5. Событийный маркетинг.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка и выполнение домашнего творческого задания
Тема 4. Коммуникационная стратегия организации	1. Понятие о коммуникационной политике и коммуникационной стратегии организации. 2. Понятие о рекламной и коммуникационной кампании. 3. Цели и задачи коммуникационной кампании. 4. Уровни стратегического планирования маркетинга. 5. Коммуникационные стратегии проталкивания и вытягивания товара.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка и выполнение домашнего творческого задания
Тема 5.	1. Исследования как основа	- работа с конспектом лекции;

Коммуникационные исследования	планирования коммуникационной деятельности. 2. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. 3. Исследование аудитории количественными и качественными методами.	- работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка и выполнение домашнего творческого задания
Тема 6. Управление интегрированными и маркетинговыми коммуникациями	1. Субъекты коммуникационной деятельности. 2. Коммуникационная, коммерческая, социальная и психологическая эффективность. 3. Факторы повышения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Анализ и контроль затрат и результатов.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка и выполнение домашнего творческого задания

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом работы в семестре (выполнение заданий, обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в деловой игре; выполнение практико-ориентированных заданий и расчетных задач; выполнение домашнего творческого задания).

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	18
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	10
4.	Выполнение домашнего творческого задания	6

6.2.1. Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Организация личных продаж как инструмент коммуникационной политики финансовой организации на примере ...
2. Управление продажами финансовых услуг в интернете на примере
3. Организация взаимодействия рекламодателя с рекламным агентством на примере ...
4. Организация деятельности коммуникационного отдела финансовой организации: цели, задачи, структура и особенности развития на примере ...
5. Разработка кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций на примере ...
6. Использование ресурсов событийного маркетинга в деятельности финансовой организации на примере...
7. Оценка критериев эффективности медиапланирования на примере ...
8. Оценка эффективности коммуникационной кампании на примере ...
9. Оценка эффективности отдельных средств распространения рекламы на примере...
10. Использование инструментов мерчандайзинга в коммуникационной деятельности финансовой организации на примере ...
11. Использование инструментов директ-маркетинга в коммуникационной деятельности финансовой организации на примере ...
12. Анализ программы лояльности для целевой аудитории финансовой организации на примере ...
13. Анализ программы партнёрства финансовой организации на примере
14. Разработка программы лояльности финансовой организации на примере
15. Использование инструментов прямого маркетинга в коммуникационной деятельности финансовой организации на примере ...
16. Использование инструментов стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности финансовой организации на примере ...
17. Использование инструментов PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций финансовой организации на примере ...

18. Сегментирование потребительского рынка финансовых услуг при выборе целевой аудитории коммуникационной кампании на примере
19. Анализ использования SMM-маркетинга для продвижения финансовых услуг на российском рынке на примере ...
20. Анализ использования инструментов инфлюенс-маркетинга для продвижения финансовых услуг на российском рынке на примере ...
21. Аналитический отчет как элемент оценки эффективности коммуникационной кампании в сети интернет на примере ...
22. Оценка торговой эффективности коммуникационной кампании в отдельных цифровых каналах финансовой организации на примере...
23. Разработка персонализированного подхода к корпоративным клиентам финансовой организации на примере ...
24. Оценка коммуникативной эффективности медийной рекламы финансовой организации на примере...
25. Оценка торговой эффективности таргетированной рекламы финансовых услуг на примере

Студент может предложить собственную тему ДТЗ, для чего следует обосновать и согласовать ее с преподавателем.

6.2.2. Примерные тестовые вопросы

1	Вставить слово: Определение места предложения товара на рынке, создание такого имиджа товара, который позволит ему занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов, называется ...	
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации включает основные направления:	а) каналы распределения; б) система товародвижения; в) реклама и PR; г) выставочный бизнес; д) интерактивный маркетинг.
3	К POS-материалам торгового зала относится:	а) диспенсер; б) шелфтокер; в) штендер; г) мобайл. д) стикеры
4	Вставить слово: Вид современного прикладного социологического исследования, основанного на глубоком изучении, прежде всего, субъективной и интерактивной информации на основе высказываний, их эмоциональной окрашенности, оценок, мнений, востребованности информации о компании, интерпретации субъектами действий,	

	событий, смыслов, носит название ...	
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации используются в рамках современных концепций маркетинга:	а) социально — этическая; б) маркетинг новых идей; в) маркетинговая логистика; г) совершенствование товара; д) совершенствование производства.
6	Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги - это ...	а) стимулирование сбыта б) реклама в) связи с общественностью г) прямой маркетинг д) комплекс продвижения
7	Цели использования базы данных маркетинговыми:	а) разработка маркетинговых стимулов б) определение тенденций в поведении покупателей в) повторная активизация сделанных покупок г) создание образа «идеального покупателя» д) компенсация расходов на массовый маркетинг
8	Принцип прямой конкуренции нескольких покупателей, одновременно присутствующих на рынке, характерен для ...	а) ярмарочной торговли б) выставочной торговли в) аукциона г) торговли по каталогам д) тендера
9	Достоинства рекламы:	а) невысокая цена в расчете на одного потребителя б) эффективное представление товара в) немедленная реакция потребителя г) диалог между коммуникатором и потребителем д) предоставление потребителю возможности сэкономить
10	Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает направления интеграции ...	а) горизонтальная б) вертикальная в) диагональная г) повехностная д) глубинная

6.2.3. Примеры типовых практических заданий и расчётных задач

Задание 1.

Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150 000 единиц по цене 38,50 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

Задание 2.

Необходимо создать контент-план на неделю для медиа-работы по выбранным социальным сетям (на ваше усмотрение можно выбрать любые три сети),

включающий в себя:

- рубрикатор;
- даты и дни недели публикаций;
- время публикаций;
- хэштеги основные;
- хэштеги поддерживающие;
- контекст (краткий текст и/или фото, видео).

Результат выполнения задания: контент-план для соц. сетей, начиная с анализа целевой аудитории и определение каналов присутствия до контроля.

Задание 3.

Выделите специфику ИМК в рамках системы «управление цепями поставок». Выделите ключевые проблемы в целях своевременного удовлетворения запросов клиентов с высоким качеством сервиса за счет передовых форм, методов маркетинга, логистики и сбыта готовой продукции.

Ответьте на вопросы и выполните задания:

- 1) Какие коммуникации маркетинговой логистики являются сегодня наиболее эффективными?
- 2) Постройте концептуальную модель управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями, в которой вы трудитесь. Акцентируйте внимание на содержание стратегического и организационного блоков управления ИМК.
- 3) Какие мероприятия в них являются первоочередными?

Задание 4.

Руководитель отдела PR крупного банка поставил задачу организовать конференцию по искусственному интеллекту и машинному обучению всероссийского масштаба.

Задание:

Разработайте концепцию, формат и последовательность действий для подготовки и проведения мероприятия. План подготовки представьте в виде таблицы.

№ п/п	Наименование этапа подготовки	Детализация задач	Показатель достижения результата	Ответственный (должность)

Задание 5.

Компания «Финмаркет» занимается инвестиционными проектами. В прошлом квартале компания разместила рекламу своего нового финансового продукта на придорожных билбордах Рублево-успенского шоссе. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных клиентов. 50 человек приехали в офис, 7 из них вернулись еще раз, и одна сделка состоялась.

Задание:

- Изобразите воронку продаж графически
- Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе

6.2.4. Примерные темы для подготовки презентаций:

1. Виды и особенности интернет-рекламы в Рунете.
2. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации на рынке B2C / B2B.
3. Выбор канала размещения рекламы по целевым сегментам первичных (постоянных) покупателей.
4. Выставочное участие экспонента: обоснование, концепция участия, подготовительные и завершающие этапы.
5. Директ-маркетинг (sms-маркетинг, email-маркетинг, телефонный маркетинг).
6. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
7. Использование инструментов мерчандайзинга в системе розничных продаж.
8. Использование современных средств распространения рекламы: печатные и интернет СМИ, наружная реклама, POSM.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
10. Классификация рекламы с учетом глобализации рынка.
11. Коммуникативная и торговая эффективность коммуникационной кампании.
12. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.

13. Наружная (outdoor- и indoor-реклама) и транспортная реклама.
14. Организация продажи в Интернете.
15. Организация деятельности рекламного агентства.
16. Организация деятельности коммуникационного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития.
17. Разработка кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций.
18. Особенности взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
19. Особенности использования выставочной рекламы.
20. Оценка эффективности медиапланирования.
21. Оценка эффективности коммуникационной кампании.
22. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.).
23. Показатели и методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.
24. Применение мерчандайзинга в финансовой организации.
25. Инструменты директ-маркетинга финансовой организации.
26. Программы лояльности для целевой аудитории финансовой организации.
27. Анализ позиционирования финансовой организации.
28. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на услуги финансовой организации.
29. Задачи связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций финансовой организации.
30. Сегментирование финансового рынка при выборе целевой аудитории коммуникационной кампании.
31. Спонсорство и организация событийных мероприятий.
32. SMM-маркетинг в продвижении финансовых услуг на российском рынке.
33. Инфлюенс-маркетинг как маркетинг влияния лидеров мнений.
34. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний в сети интернет.
35. Оценка эффективности цифровых каналов коммуникации.
36. Организация маркетинга в социальных сетях (SMM).
37. Персонализация в процессе управления поведением потребителей в цифровом

маркетинге.

38. Медийная реклама.

39. Таргетинговая реклама.

40. Управление лояльностью клиентов финансовой организации.

41. Информационно-аналитическое обеспечение интернет- маркетинга.

42. Каналы интернет-коммуникаций с потребителями и виды сайтов.

43. Управление активными продажами финансовых услуг.

44. Управление лояльностью сотрудников финансовых организаций.

45. Лояльность как ключевой фактор в развитии конкурентных преимуществ.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Примеры оценочных средств для проверки каждого индикатора достижения компетенции, формируемой дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПК-5 Способность управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на финансовом рынке	1. Демонстрирует навыки управления интегрированным и маркетинговыми коммуникациями на финансовых рынках.	Знать: инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций финансовой организации. Уметь: интегрировать каналы, инструменты, контент и медиаплан маркетинговых	<i>Задание 1:</i> Приведите пример удачной, на ваш взгляд маркетинговой кампании какого-либо финансового бренда, включающей, как минимум, 5 элементов маркетингового комплекса. <i>Задание 2:</i> Разработайте коммуникационную кампанию финансовой

		коммуникаций в зависимости от коммуникационных целей финансовой организации. Знать: различные методы формирования маркетингового бюджета, принципы планирования коммуникационной деятельности, требования к составлению стратегических, текущих и операционных планов коммуникационной деятельности финансовой организации. Уметь: разрабатывать, контролировать и определять эффективность использования коммуникационного бюджета финансовой организации по отдельным каналам и инструментам с учетом поставленных целей.	организации, используя различные инструменты продвижения услуг. Выберите коммуникационные каналы, с помощью которых сообщение сможет получить целевая аудитория финансовой организации. Составьте медиаплан на месяц с учетом трафика коммуникационных каналов. Какие исходные данные вам понадобятся? <i>Задание 3:</i> Какие подходы к формированию маркетингового бюджета организации вы знаете? Какой из них будет наиболее эффективен при постановке целей выхода финансовой организации в лидеры рынка? <i>Задание 4:</i> Что представляет собой процесс планирования бюджета маркетинговых коммуникаций? <i>Задание 5:</i> Разработайте систему показателей эффективности для сообщества финансовой организации в социальной сети ВК. Какие инструменты мониторинга эффективности коммуникаций в данном канале доступны для финансовой организации? <i>Задание 6:</i> Определите цели, задачи и инструменты коммуникационной кампании банка, если известно, что принято решение присоединить данный банк к другому, более крупному банку без сохранения юридического лица и бренда присоединяемого банка. <i>Задание 7:</i>
	2. Применяет эффективное управление рекламными бюджетами.		

			Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб. Какое численное значение показателя является отличным, а какое – неудовлетворительным? Ответ обоснуйте.
УК-7 Способность проводить научные исследования, оценивать и оформлять их результаты	1. Применяет методы прикладных научных исследований. 2. Самостоятельно изучает новые методики и методы исследования, в том числе в новых видах профессиональной деятельности.	Знать: методы прикладных научно-практических исследований. Уметь: использовать методы прикладных научно-практических исследований для проведения исследований, обработки данных и прогнозирования результатов. Знать: новые методики и методы проведения исследований, обработки данных и прогнозирования результатов, а также программное обеспечение проведения коммуникационных исследований в условиях цифровизации рынка.	<i>Задание 1:</i> Какие методы научных исследований вы знаете? Какие из них можно использовать для анализа удовлетворенности клиентов банка? <i>Задание 2:</i> Рассчитайте выборку для проведения онлайн-опроса, если известно, что целевая аудитория – 9 млн. человек. Какие дополнительные данные вам понадобятся для расчета? <i>Задание 3:</i> Проведите экспертные интервью с сотрудниками банка, чтобы определить их лояльность к банку. Какие процедуры вы должны выполнить для того, чтобы результаты исследования были признаны репрезентативными? <i>Задание 4:</i> Какие программные решения и сервисы можно использовать для анализа репутации финансовой организации в социальных медиа? <i>Задание 5:</i> Какие методы прогнозирования рыночных трендов используются в условиях цифровизации рынка?

	3. Выдвигает самостоятельные гипотезы.	Уметь: использовать новые методики и методы проведения коммуникационных исследований в отношении анализа каналов, инструментов, контента и медиаплана финансовой организации для разработки оптимального интегрированного коммуникационного микса. Знать: методы оценки текущих и будущих рыночных трендов, методы проведения разведочных исследований рынка, методы креативного мышления и генерации новых идей. Уметь: применять вторичные и первичные источники информации для формирования понимания рынка и выдвижения гипотез рынка; проводить самостоятельно и в составе экспертной группы интерпретацию рыночных факторов и трендов с использованием методов креативного мышления для генерации гипотез рынка.	Задание 6: Проведите анализ отзывов клиентов финансовой организации, используя автоматизированные средства для сбора и обработки информации. Какие методы автоматизированного сбора и обработки информации вы будете использовать? Задание 7: Поручите искусственному интеллекту разработать медиаплан коммуникационной кампании финансовой организации. Проведите анализ сформированного ИИ медиаплана. Какие функции ИИ, на ваш взгляд, можно использовать для разработки оптимального интегрированного коммуникационного микса? Задание 8: Назовите методы оценки текущих и будущих рыночных трендов. Задание 9: Какие методы проведения разведочных конкурентных исследований рынка вы знаете? Задание 10: Охарактеризуйте методы креативного мышления для генерации гипотез рынка и новых идей. Задание 11: Какие источники вторичной информации следует использовать финансовой организации для расширения понимания рынка финансовых продуктов? Какие ограничения следует учитывать при их использовании? Задание 12: Проведите самостоятельно и
--	--	--	---

	4. Оформляет результаты исследований в форме аналитических записок, докладов и научных статей.	Знать: требования к оформлению и продвижению результатов исследований в форме аналитических записок, докладов и научных статей. Уметь: использовать собственные профессиональные кейсы в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций (согласованные с финансовой организацией, на базе которой разработан кейс) для продвижения собственного бренда и бренда финансовой организации в форме аналитических записок, докладов и научных статей.	в составе экспертной группы интерпретацию рыночных факторов и трендов с использованием методов креативного мышления для генерации гипотез рынка. <i>Задание 13:</i> Назовите научно-практические журналы по маркетингу, рекламе, коммуникациям, которые вы регулярно просматриваете. Какую профессиональную информацию из них можно почерпнуть? <i>Задание 14:</i> На основе проведенных вами коммуникационных исследований подготовьте доклад. Согласуйте тему и структуру материала с вашим непосредственным руководством. Выступите на одном из профильных мероприятий (круглом столе, конференции) с докладом.
--	---	--	---

Промежуточный контроль проводится по итогам семестра в форме экзамена, в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре	40
Экзамен	60
Итого:	100

Примерные вопросы к экзамену

1. Роль коммуникации в маркетинге финансовой организации.
2. Цели, задачи и виды маркетинговых коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга финансовой организации.
3. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие коммуникативной политики финансовой организации. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Модели маркетинговых коммуникаций: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.
6. Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций финансовой организации.
7. Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях. «Портрет» потребителя финансовых услуг.
8. Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность клиентов маркетинговых коммуникаций финансовой организации.
9. Стимулирование сбыта и программы лояльности клиентов на финансовом рынке.
10. Стратегия и тактика маркетинговых коммуникаций.
11. Виды стратегий в маркетинге: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия охвата рынка, стратегия позиционирования, стратегия маркетинговых коммуникаций.
12. Влияние стратегии деятельности финансовой организации на коммуникативную политику.
13. Коммуникационные стратегии на финансовом рынке.
14. Процедура планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Структура плана интегрированных маркетинговых коммуникаций и контроль эффективности его выполнения.
16. Понятие, стратегии и этапы процесса позиционирования финансовой

организации.

17. ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций.
18. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
19. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения на финансовом рынке.
20. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
21. Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Принципы и виды прямого маркетинга финансовой организации.
22. Выставки как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
23. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения на рынке финансовых продуктов и услуг.
24. Спонсорство и благотворительность как инструменты маркетинговых коммуникаций финансовой организации.
25. Послепродажное обслуживание как инструмент маркетинговых коммуникаций.
26. Фирменный стиль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций финансовой организации.
27. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Технологии и приемы мерчендайзинга.
28. Возможности Internet как канала интегрированных маркетинговых коммуникаций финансовой организации.
29. Планирование и организация коммуникационной кампании по продвижению в сети Internet.
30. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере розничных продаж финансовых продуктов: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
31. Процесс принятия решения о покупке. Коммуникационная политика финансовой организации по отношению к конечным потребителям.

32. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и история её развития.
33. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.
34. Уровни и факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
35. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.
36. Стратегический и тактический контроль ИМК.
37. Взаимосвязь участников рекламного процесса в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
38. Методы и показатели эффективности коммуникативной деятельности.
39. Планирование рекламной деятельности – важнейший элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методы формирования рекламного бюджета.
40. Виды и методы коммуникационных исследований.

Пример экзаменационного билета:

Образец экзаменационного билета Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (Финансовый университет) Кафедра маркетинга Факультета «ВШУ» Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» Форма обучения очная (заочная) Модуль 4 (8) Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент» Направленность «Финансовый маркетинг» ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____ Вопрос 1. Перечислите и раскройте общие факторы и основные преимущества наружной и транспортной рекламы при стимулировании финансовых продуктов (25 баллов). Вопрос 2. Тестовые задания (10 баллов):
--

1.	Под окружающей средой маркетинга следует понимать:	а) группировку предприятий сферы производства по их размеру; б) торгово-сбытовую сеть фирмы; в) жизненный цикл товара; г) конкурентов; д) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы.
2.	Обоснование каналов распределения осуществляется с учетом факторов:	а) поиск выгодных инвесторов; б) оценка спроса и состояния системы товародвижения; в) количество посредников; г) климатических условий; д) совокупные затраты на организацию товародвижения.
3.	Выделите четыре функции упаковки:	а) локализация продукта; б) защита продукта от внешней среды; в) обеспечение удобства использования продукта; г) исследовательская функция; д) коммуникационная функция.
4.	Рекламные носители, которые относятся к Интернет-рекламе:	а) текстовые блоки; б) баннеры; в) растяжки; г) FullScreen д) воблер.
5.	К бесплатным каналам распространения контента относят:	а) поисковики б) таргетированная реклама в) рекомендательные системы г) рассылки д) соцсети

Вопрос 3. Практико-ориентированное задание (25 баллов).

Вспомните о какой-либо финансовой услуге, реклама которой проводилась в последние два-три года. Проведите анализ рекламных посылов и сообщений на протяжении жизненного цикла продукта / услуги.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные периоды времени?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку услуги?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей? Объясните свой ответ.

Подготовил: _____

Утверждаю: _____

Дата _____

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

Законодательные и нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с изм. и доп.)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изм. и доп.)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изм. и доп.)
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изм. и доп.)
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (с изм. и доп.)
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп.)
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп.)
8. Федеральный закон от 27.11.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изм. и доп.)
9. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера»
10. Кодекс рекламной практики России // Маркетинг. 1993. № 3.
11. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86г. // Бюллетень Ассоциации рекламных агентств России «Кампания».

Основная литература:

1. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084> (дата обращения: 09.01.2025). – Текст : электронный.

2. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. — 4-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03520-3. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093220> (дата обращения: 03.12.2024). — Текст : электронный.

3. Управление коммуникациями имиджа и лояльности: учебник для магистров и аспирантов / Д. А. Голованова [и др.]; под ред. И. М. Синяевой. - Москва: ЦентрКаталог, 2019. - 240 с. - Вузовский учебник. – Текст : непосредственный. – То же. – ЭБС Лань. – URL: <https://e.lanbook.com/book/115536> (дата обращения: 24.12.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1839949> (дата обращения: 09.01.2025). – Текст : электронный.

5. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787> (дата обращения: 09.01.2025). – Текст : электронный.

6. Маркетинговые коммуникации: учебник / Д.С. Жарников [и др.]; под ред. И.Н. Красюк - Москва: Инфра-М, 2013 - 272 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Текст: непосредственный. - То же. - 2018. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502> (дата обращения: 09.01.2025). – Текст: электронный.

7. Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных

кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 66 с. - ISBN 978-5-9765-4920-3. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897309> (дата обращения: 09.01.2025). – Текст : электронный.

8. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501> (дата обращения: 09.01.2025). – Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikov.ru/>
10. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
11. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Интегрированные

маркетинговые коммуникации» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний, навыков выполнения практико-ориентированных заданий и решения задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной. Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- подготовка к решению бизнес-кейсов, ситуационных задач;
- подготовка к докладам на круглых столах;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины - закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для

организации профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Домашнее творческое задание студент выполняет индивидуально, объектом исследования является конкретная действующая организация. Цель выполнения домашнего творческого задания - контроль освоения студентом аналитических компетенций, связанных с анализом различных аспектов интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке финансовых услуг, в т.ч. организации сбыта финансовых услуг, выбора оптимальных каналов распространения контента, использования разнообразных инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения поставленных целей, оценки эффективности использования коммуникационного микса.

Студент выбирает тему, устанавливает цель и задачи собственного исследования, отбирает достоверные источники вторичной информации, использует адекватные задачам методы исследований на примере выбранной организации.

Для сбора вторичной информации студентам рекомендуется использовать рейтинги, рэнкинги, отчетность компаний, статистические данные по рынку, статьи в научных и отраслевых изданиях, обзоры аналитических и консалтинговых агентств и др.

Для сбора информации из первичных источников студент может использовать такие виды опроса, как экспертное интервью, фокус-группы и онлайн-опрос покупателей.

Выбор темы предполагает определенную структуру домашнего творческого задания и конкретизирует выбор используемых инструментов и методов исследований.

Выбранная студентом тема домашнего творческого задания согласовывается с преподавателем, после чего староста группы готовит общий

список тем ДТЗ группы и представляет его преподавателю по нижеприведенной форме.

**Образец оформления списка тем домашнего творческого задания,
подготавливаемого старостой группы**

Фамилия, имя, отчество студента	Тема домашнего творческого задания
Иванов И.И.	Расчет эффективности SMM-маркетинга на примере ООО «Север»

Работа сдается в электронном виде текстового документа doc/docx, файл домашнего творческого задания должен быть подписан фамилией студента и содержать номер группы. Объем работы - 10-12 страниц текста. Студенты сдают работы преподавателю через старосту группы в установленные сроки.

Структура текста должна содержать введение, где указана цель и задачи исследования; основную часть; заключение - выводы о проделанной студентом работе, затруднениях и инсайтах в процессе выполнения работы; не менее пяти источников в списке использованных источников информации и интернет-ресурсов.

Требования к оформлению текста ДТЗ: нумерация страниц внизу страницы; поля: 2 см со всех сторон; шрифт: Times New Roman; размер шрифта: 14; межстрочный интервал: 1,5; абзацный отступ: 1,25.

Подготовка доклада. Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам. К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в

презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика - построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективны из них являются практические занятия с решением кейсов (метод кейсов, англ. case - ситуация, случай), широко распространенные в процессе обучения на Западе, и ситуационных задач.

Кейсы и ситуационные задачи можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

Метод кейсов (кейс-метод, case-study) - метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач - ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими

высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;

- формирование нестереотипного мышления;

- овладение навыками исследования ситуаций;

- получение навыков работы в команде;

- выработка навыков простейших обобщений;

- получение навыков презентации;

- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;

- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;

- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-

ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задаёт вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office;

2. Антивирус. Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» осуществляется в учебных аудиториях, оборудованных системами дистанционного проектирования и техническим средствами обучения, требует доступа к ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета, другим полнотекстовым электронным библиотекам и электронным коллекциям (BOOK.ru, Znanium.com, eLIBRARY.ru и др.), Интернет-ресурсам.

Используемое учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор