

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФИО: Макуев Валентин Анатольевич

Мытищинский филиал

Должность: Заместитель директора по учебной работе

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего

Дата подписания: 23.06.2024 15:15:55

Уникальный программный ключ:

образования «Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана

a0887579b7e63594c87851bc1bb030c7c4482fa1

(национальный исследовательский университет)»

(МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана)



Заместитель директора

по учебной работе

МФ МГТУ им. Н.Э. Баумана

Макуев В.А.

«25» июня 2021 г.

Факультет К «Космический факультет»

Кафедра К4 «Экономика и управление»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Автор программы:

Букова А.А., доцент (к.н.), кандидат экономических наук, доцент, bukova@bmstu.ru

Утверждена на заседании кафедры «Экономика и управление»  
Протокол № 10 заседания кафедры «К4» от 09.06.2021 г.

Начальник Отдела образовательных программ  
Шевлякова А.А



---

Рабочая программа одобрена на 2022/2023 учебный год.  
Протокол № 8 заседания кафедры «К4» от 15.04.2022 г.  
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины / практики.

Рабочая программа одобрена на 2023/2024 учебный год.  
Протокол № 8 заседания кафедры «К4» от 17.04.2023 г.  
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины / практики.

Рабочая программа одобрена на 2024/2025 учебный год.  
Протокол № 9 заседания кафедры «К4» от 16.04.2024 г.  
Лист переутверждения рабочей программы дисциплины / практики.

## Оглавление

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
3. Объем дисциплины.....	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по модулям учебной дисциплины с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	11
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации студентов по дисциплине.....	12
7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины .....	13
8. Перечень ресурсов сети интернет, рекомендуемых для самостоятельной работы при освоении дисциплины.....	14
9. Методические указания для студентов по освоению дисциплины .....	15
10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных .....	16
11. Описание материально-технической базы, необходимой для изучения дисциплины.....	17

# 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Настоящая рабочая программа дисциплины устанавливает требования к знаниям и умениям студента, а также определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа разработана в соответствии с:

- Самостоятельно устанавливаемым образовательным стандартом (СУОС 3++) по направлению подготовки (уровень магистратуры): 38.04.02 «Менеджмент»;
- Основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»;
- Учебным планом МГТУ им. Н.Э. Баумана по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

При освоении дисциплины планируется формирование компетенций, предусмотренных ОПОП на основе СУОС 3++ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры)

<b>Код компетенции по СУОС 3++</b>	<b>Формулировка компетенции</b>
	<b>Профессиональные компетенции собственные</b>
ПКС-3 (38.04.02/31 Проектный менеджмент и маркетинг)	Способен к планированию, координированию и нормативному обеспечению интегрированной комплексной проектной деятельности в соответствии со стратегическими целями организации
ПКС-6 (38.04.02/31 Проектный менеджмент и маркетинг)	Способен к разработке стратегии маркетинга и коммерческой политики

Для категорий «знать, уметь, владеть» планируется достижение результатов обучения (РО), вносящих на соответствующих уровнях вклад в формирование компетенций, предусмотренных основной профессиональной образовательной программой (табл. 1).

Таблица 1. Индикаторы достижения компетенции

1	2	3
Компетенция: код по СУОС 3++, формулировка	Индикаторы	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
<p>ПКС-3 (38.04.02/31 Проектный менеджмент и маркетинг) Способен к планированию, координированию и нормативному обеспечению интегрированной комплексной проектной деятельности в соответствии со стратегическими целями организации</p>	<p>УМЕТЬ - выявлять внешний и внутренний контекст функционирования организации - устанавливать и поддерживать деловые контакты, связи, отношения с сотрудниками организации и заинтересованными сторонами</p>	<p>Лекции Семинары Самостоятельная работа (в том числе выполнение курсовой работы) Активные и интерактивные формы (методы) обучения: обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах</p>
<p>ПКС-6 (38.04.02/31 Проектный менеджмент и маркетинг) Способен к разработке стратегии маркетинга и коммерческой политики</p>	<p>УМЕТЬ - использовать основные методы продвижения товаров ВЛАДЕТЬ - подходами и методами в области маркетинга, инструментами тактического ценообразования в маркетинговой деятельности</p>	<p>Лекции Семинары Самостоятельная работа (в том числе выполнение курсовой работы) Активные и интерактивные формы (методы) обучения: обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах</p>

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина входит в блок Б1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Изучение дисциплины предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана:

- Маркетинг в проектной деятельности.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин образовательной программы:

- Управление продажами.

Освоение учебной дисциплины связано с формированием компетенций с учетом матрицы компетенций ОПОП для направления (уровень магистратуры): 38.04.02 Менеджмент .

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц(з.е.), 180 академических часов (135 астрономических часов). В том числе: 1 семестр – 5 з.е. (180 ак.ч.).

**Таблица 2. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)**

Виды учебной работы	Объем по семестрам, акад. ч.	
	Всего	Количество семестров освоения дисциплины
		1
Объем дисциплины	180	180
<b>Аудиторная работа*</b>	<b>54</b>	<b>54</b>
Лекции (Л)	18	18
Семинары (С)	36	36
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	<b>126</b>	<b>126</b>
Проработка учебного материала лекций	2.25	2.25
Подготовка к семинарам	4.5	4.5
Выполнение курсовой работы	36	36
Подготовка к экзамену	30	30
Подготовка к рубежному контролю	6	6
Подготовка к контрольной работе	3	3
Другие виды самостоятельной работы	44.25	44.25
<b>Вид промежуточной аттестации</b>		<b>Экзамен ДЗчт</b>

\*в том числе, в форме практической подготовки

**4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО МОДУЛЯМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**Таблица 3. Содержание дисциплины**

№ п/п	Тема (название) модуля	Виды занятий*, часы				Активные и интерактивные формы проведения занятий		Компетенции, закрепленные за темой (код по СУОС 3++)	Текущий контроль результатов обучения		
		Л	С	ЛР	СР	Форма проведения занятий	Часы		Срок (неделя)	Формы	Баллы (мин/макс)
<b>1 семестр</b>											
1	Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций. Брендинг как инструмент ИМК	10	18	0	30	обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах	6	ПКС-3, ПКС-6	9	Рубежный контроль	12/20
										<b>ИТОГО:</b>	<b>12/20</b>
2	Стратегия и тактика осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности использования ATL и BTL коммуникаций	6	12	0	20	обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах	4	ПКС-3, ПКС-6	15	Рубежный контроль	18/30
										<b>ИТОГО:</b>	<b>18/30</b>
3	ИМК как инструмент продвижения товаров на B2B рынке	2	6	0	10	обсуждение практических примеров на лекциях и семинарах	2	ПКС-3, ПКС-6	18	Контрольная работа	12/20
										<b>ИТОГО:</b>	<b>12/20</b>
4	Курсовая работа	-	-	-	36	-	-	-	-	-	<b>60/100</b>
5	Экзамен	-	-	-	30	-	-	-	-	-	<b>18/30</b>
	<b>ИТОГО за семестр</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>126</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>60/100</b>

\*в том числе, в форме практической подготовки



№, п/п	Наименование модуля, содержание	Часы
<b>1</b>	<b>« Современное понимание и значимость маркетинговых коммуникаций. Брендинг как инструмент ИМК»</b>	
	<b>Лекции</b>	10
1.1	Предмет и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Переход к комплексу ИМК. Модели ИМК.	2
1.2	Структура взаимодействия участников коммуникационного процесса. Коммуникационная среда предприятия. Рекламные агентства и агентства маркетинговых коммуникаций: структура, типы, функции. PR-агентства и ассоциации. Исследовательские организации. Рекламодатель, типы и функции.	2
1.3	Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии. Структура взаимоотношений организации-заказчика, рекламного или PR-агентства, других партнеров коммуникационного процесса. Информационное обеспечение коммуникационной кампании. Договор. Бриф. Контроль за выполнением заказа	2
1.4	Связь маркетинговой и коммуникационной политики организации. Маркетинговые исследования при планировании ИМК. Этапы и схема планирования ИМК. Отличие от традиционного планирования продвижения.	2
1.5	Брендинг как инструмент ИМК	2
	<b>Семинары</b>	18
С1.1	Комплекс продвижения. Предмет и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ кейсов на сравнение традиционной модели продвижения и ИМК – модели.	2
С1.2	Рекламные агентства: структура, типы, функции. Знакомство с услугами и условиями сотрудничества различных рекламных агентств.	2
С1.3	Особенности сегментации и позиционирования при планировании коммуникаций.	2
С1.4	Характеристика целевой группы потребителей. Позиционирование товара для выбранной группы.	2
С1.5	Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования при планировании ИМК. Сравнение данных исследовательских организаций по различным видам СМИ.	2
С1.6	Целеполагание в ИМК . Взаимосвязь маркетинговой стратегии предприятия и стратегии продвижения Использование SMART - критериев в постановке целей (анализ кейсов).	2
С1.7	Коммуникации при помощи торговой марки	2
С1.8	Фирменный стиль как средство коммуникации	4
	<b>Самостоятельная работа</b>	30
СП1.1	Проработка учебного материала лекций	1.25
СП1.2	Подготовка к семинарам	2.25
СП1.3	Подготовка к рубежному контролю	3
СП1.4	Другие виды самостоятельной работы	23.5
<b>2</b>	<b>«Стратегия и тактика осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности использования ATL и BTL коммуникаций »</b>	
	<b>Лекции</b>	6

2.1	Взаимосвязь маркетинговой стратегии предприятия и стратегии продвижения. Основные типы стратегий продвижения продукта	2
2.2	Стратегия и тактика сообщения. Основные типы стратегий. Концепция «уникального торгового предложения». Понятие об основах психологии рекламы. Особенности организации рекламного текста. Невербальные маркетинговые коммуникации.	2
2.3	Маркетинговые PR: сущность, методика, основные инструменты. Управление репутацией компании на основе ИМК Мероприятия sales promotion.	2
	<b>Семинары</b>	12
C2.1	Основные типы стратегий продвижения продукта. Выбор стратегии сообщения. Решение ситуационных задач.	2
C2.2	Особенности организации рекламного текста. Анализ ошибок вербального и визуального ряда рекламного сообщения.	2
C2.3	Основные виды специальных событий, принципы и особенности их организации.	2
C2.4	Мероприятия sales promotion.	2
C2.5	Стимулирование сбыта	2
C2.6	Имидж и репутация как инструменты ИМК	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	20
CP2.1	Проработка учебного материала лекций	0.75
CP2.2	Подготовка к семинарам	1.5
CP2.3	Подготовка к рубежному контролю	3
CP2.4	Другие виды самостоятельной работы	14.75
<b>3</b>	<b>«ИМК как инструмент продвижения товаров на B2B-рынке»</b>	
	<b>Лекции</b>	2
3.1	Прямой маркетинг как инструмент ИМК. Выставки как инструмент ИМК.	2
	<b>Семинары</b>	6
C3.1	Особенности продвижения на рынке B2B. Корпоративный прямой маркетинг.	2
C3.2	Выставки как инструмент ИМК. Цели экспозиционной деятельности фирмы, принятие решения об экспонировании. Послевыставочная деятельность	2
C3.3	Правовое регулирование применения ИМК.	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	10
CP3.1	Проработка учебного материала лекций	0.25
CP3.2	Подготовка к семинарам	0.75
CP3.3	Подготовка к контрольной работе	3
CP3.4	Другие виды самостоятельной работы	6
4	Курсовая работа	36
CP4.1	Выполнение курсовой работы	36
5	Экзамен	30
CP5.1	Подготовка к экзамену	30

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Рабочая программа дисциплины.
2. Учебная литература и дополнительные материалы [Раздел 7 Рабочей программы дисциплины].
3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» [Раздел 8 Рабочей программы дисциплины].
4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины [Раздел 9 Рабочей программы дисциплины], обеспечивающие самостоятельную работу студента при подготовке к учебным занятиям, выполнении домашних работ, подготовке к контрольным мероприятиям и аттестациям.
5. Комплект индивидуальных заданий.

Студенты получают доступ к указанным материалам начиная с первого занятия по дисциплине.

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (раздел 1). ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины.

ФОС включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана.

ФОС является приложением к данной рабочей программе дисциплины.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Литература по дисциплине

1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/552A7587-905A-4193-90E0-0E13A0CC6712>.
2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/DA582C7B-4C61-4A36-8D87-BC8CC62BE090>.
3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/4E162967-AD8C-4B78-80CF-E99FD7E702BC>.
4. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/E075A57B-9061-4B9F-B4C2-168F25D3B406>.

Дополнительные материалы

5. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. 2 изд. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2014.
6. Литвинов, Н.Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // Бренд-менеджмент, 2017.

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ СЕТИ ИНТЕРНЕТ, РЕКОМЕНДУЕМЫХ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПРИ ОСВОЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сайт кафедры «Экономика и управление»:

<https://mf.bmstu.ru/info/faculty/kf/caf/k4/>

2. Открытая информационная группа кафедры в социальной сети [https://www.instagram.com/k4\\_bmstu/](https://www.instagram.com/k4_bmstu/)

3. Российская государственная библиотека. <http://www.rsl.ru>.

4. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. <http://www.gpntb.ru>.

5. Библиотека МГТУ им. Н.Э. Баумана. <http://library.bmstu.ru>.

6. Научно-техническая библиотека КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана. <http://library.bmstu-kaluga.ru>.

7. Научная электронная библиотека <http://eLIBRARY.RU>.

8. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>.

9. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru>.

10. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>.

11. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Юрайт» <https://biblio-online.ru>.

12. Центральная библиотека образовательных ресурсов Минобрнауки РФ. [www.edulib.ru](http://www.edulib.ru).

13. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru>.

14. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. <http://fcior.edu.ru>.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание нижеследующие положения.

Дисциплина построена по модульному принципу, каждый модуль представляет собой логически завершённый раздел курса. Дисциплина делится на четыре модуля (включая экзамен), выполняется курсовая работа.

На первом занятии студент получает информацию для доступа к комплексу учебно-методических материалов по дисциплине.

**Лекционные занятия** посвящены рассмотрению ключевых, базовых положений курса и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную проработку.

**Семинарские занятия** проводятся для закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения для решения практических задач в предметной области дисциплины.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, индивидуальных и(или) групповых консультаций, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**Самостоятельная работа** студентов включает следующие виды: проработка учебного материала лекций, подготовка к семинарам, выполнение курсовой работы, подготовка к экзамену, подготовка к рубежному контролю, подготовка к контрольной работе. Результаты всех видов работы студентов формируются в виде их личного рейтинга, который учитывается на промежуточной аттестации. Самостоятельная работа предусматривает не только проработку материалов лекционного курса, но и их расширение в результате поиска, анализа, структурирования и представления в компактном виде современной информации из всех возможных источников.

**Текущий контроль** проводится в течение каждого модуля, его итоговые результаты складываются из оценок по следующим видам контрольных мероприятий:

- Рубежный контроль
- Контрольная работа.

Освоение дисциплины и ее успешное завершение на стадии промежуточной аттестации возможно только при регулярной работе во время семестра и планомерном прохождении текущего контроля. Набрать рейтинг по всем модулям в каждом семестре, пройти по каждому модулю плановые контрольные мероприятия в течение экзаменационной сессии невозможно.

Для завершения работы в семестре студент должен выполнить все контрольные мероприятия.

**Промежуточная аттестация** по дисциплине проходит в форме дифференцированного зачета и экзамена, контролирующего освоение ключевых, базовых положений дисциплины, составляющих основу остаточных знаний по ней.

### Методика оценки по рейтингу

Студент, выполнивший все предусмотренные учебным планом задания и сдавший все контрольные мероприятия, получает итоговую оценку по дисциплине за семестр в соответствии со шкалой:

Рейтинг	Оценка на экзамене
85 – 100	отлично
71 – 84	хорошо
60 – 70	удовлетворительно
0 – 59	неудовлетворительно

Оценивание дисциплины ведется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов МГТУ им. Н.Э. Баумана.

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ**

### **Информационные технологии:**

- Электронная информационно-образовательная среда МГТУ им. Н.Э. Баумана обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик, формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы. Предусмотрена возможность синхронного и асинхронного взаимодействия студентов и преподавателей посредством технологий и служб по пересылке и получению электронных сообщений между пользователями компьютерной сети Интернет.
- e-mail преподавателя для оперативной связи: bukova@bmstu.ru

### **Программное обеспечение:**

- Microsoft Office
- PowerPoint
- Windows
- Word

### **Информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru>;
- Информационно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru>;

### **Профессиональные базы данных:**

- Библиотека экономической и деловой литературы <http://www.aup.ru/library/>
- Реклама и маркетинг Sostav.ru <https://www.sostav.ru/>
- Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru/>



## 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Перечень материально-технического обеспечения дисциплины

<b>№, п/п</b>	<b>Вид занятий</b>	<b>Вид и наименование оборудования</b>
1	Лекции	специально оборудованные аудитории с мультимедийными средствами, средствами звуковоспроизведения и имеющими выход в сеть Интернет; помещения для проведения аудиторных занятий, оборудованные учебной мебелью; аудитории оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет; студии; компьютерные классы.
2	Семинары	специально оборудованные аудитории с мультимедийными средствами, средствами звуковоспроизведения и имеющими выход в сеть Интернет; помещения для проведения аудиторных занятий, оборудованные учебной мебелью; аудитории оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет; студии; компьютерные классы.
3	Самостоятельная работа	библиотека, имеющая рабочие места для студентов; выставочные залы; аудитории, оснащенные компьютерами с доступом к сети Интернет. Социокультурное пространство университета позволяет студенту качественно выполнять самостоятельную работу.

## **ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ**

### **1). П.7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:**

#### **7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины**

Литература по дисциплине:

1. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/552A7587-905A-4193-90E0-0E13A0CC6712>.
2. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/DA582C7B-4C61-4A36-8D87-BC8CC62BE090>.
3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/4E162967-AD8C-4B78-80CF-E99FD7E702BC>.
4. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д. - 2021. - URL: <https://urait.ru/book/E075A57B-9061-4B9F-B4C2-168F25D3B406>.

### **2). П.10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:**

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

##### **Программное обеспечение:**

- LibreOffice
- OpenOffice
- КонсультантПлюс

##### **Преподаватель кафедры:**

Букова А.А., доцент (к.н.), кандидат экономических наук, доцент, [bukova@bmstu.ru](mailto:bukova@bmstu.ru)

## ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

### **1). П.7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:**

#### **7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины**

Литература по дисциплине:

1. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. — ISBN 978-5-8114-9035-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183730>
2. Управление брендом: учебник / Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. - 2022. - URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=694021](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021).
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синаев В. В., Под редакцией: Синяева Инга Михайловна. - 2017. - URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685454](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685454).
4. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Васильев Г. А. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 207 с. - Библиогр.: с. 207. - ISBN 5-238-00406-0.

### **2). П.10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:**

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

**Программное обеспечение:**

- КонсультантПлюс
- Р7-Офис.Профессиональный

**Преподаватель кафедры:**

Букова А.А., доцент (к.н.), кандидат экономических наук, доцент, [bukova@bmstu.ru](mailto:bukova@bmstu.ru)

Утверждена на заседании кафедры К4

«Экономика и управление»

Протокол № 9 от 16.04.2024 г.

## **ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ**

### **1). П.7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:**

#### **7. Перечень учебной литературы и дополнительных материалов, необходимых для освоения дисциплины**

Литература по дисциплине:

1. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. — ISBN 978-5-8114-9035-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183730>
2. Маркетинг : учебник для вузов / ред. Васильев Г. А. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 207 с. - Библиогр.: с. 207. - ISBN 5-238-00406-0.

### **2). П.10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ЧИТАТЬ В СЛЕДУЮЩЕЙ РЕДАКЦИИ:**

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при изучении дисциплины, включая перечень программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

**Программное обеспечение:**

- LibreOffice

**Преподаватель кафедры:**

Букова А.А., доцент (к.н.), кандидат экономических наук, доцент, [bukova@bmstu.ru](mailto:bukova@bmstu.ru)