

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.05.2024 16:06:50  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Экономический факультет**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЯХ**

(наименование дисциплины/модуля)

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

### **38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» входит в программу магистратуры «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 4 разделов и 11 тем и направлена на изучение

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

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

| Шифр  | Компетенция   | Индикаторы достижения компетенции<br>(в рамках данной дисциплины)   |
|-------|---|---|
| УК-2  | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла   | УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;<br>УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;<br>УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;<br>УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;<br>УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;   |
| УК-5  | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия                  | УК-5.1 Интерпретирует историю России в контексте мирового исторического развития;<br>УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп;<br>УК-5.3 Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения;<br>УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования;<br>УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий;<br>УК-5.6 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции; |
| ОПК-3 | Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и | ОПК-3 .1 Владеет методами принятия оптимальных управленческих решений в условиях динамичной бизнес-среды;<br>ОПК-3 .2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения;   |

| Шифр  | Компетенция  | Индикаторы достижения компетенции<br>(в рамках данной дисциплины)   |
|-------|--|---|
|       | организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды | ОПК-3 .3 Оценивает операционную и организационную эффективность и социальную значимость организационно-управленческих решений;<br>ОПК-3 .4 Обеспечивает реализацию организационно-управленческих решений в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;  |
| ПКО-5 | Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании   | ПКО-5.1 Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;<br>ПКО-5.2 Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне;<br>ПКО-5.3 Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках;<br>ПКО-5.4 Умеет вырабатывать стратегические маркетинговые решения в области рекламы;<br>ПКО-5.5 Умеет составить план рекламной кампании;<br>ПКО-5.6 Владеет навыками оценки эффективности стратегии продвижения на международных рынках; |

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

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

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

| Шифр | Наименование компетенции   | Предшествующие дисциплины/модули, практики*   | Последующие дисциплины/модули, практики*   |
|------|--|---|--|
| УК-2 | Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла                                  | <i>Контактный маркетинг (Touchpoints Marketing)**;</i><br>Научно-исследовательская работа;  | Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу;<br>Научно-исследовательская работа;<br>Преддипломная практика;  |
| УК-5 | Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | <i>Иностранный язык в профессиональной деятельности;</i><br><i>Оперативное маркетинговое планирование;</i><br><i>Профессиональный иностранный язык**;</i> | Иностранный язык в профессиональной деятельности;<br>Международные маркетинговые стратегии;<br><i>Инфографика и технологии презентации в корпорациях**;</i><br><i>Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях**;</i><br><i>Международные стратегические альянсы в</i> |

| Шифр  | Наименование компетенции   | Предшествующие дисциплины/модули, практики*   | Последующие дисциплины/модули, практики*   |
|-------|--|---|--|
|       |  |   | <i>маркетинге**;</i><br><i>Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях**;</i><br><i>Профессиональный иностранный язык**;</i>   |
| ОПК-3 | Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды | <i>Оперативное маркетинговое планирование;</i><br><i>Теория организации управления;</i> | Международные маркетинговые стратегии;<br>Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости;<br>Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу;                                |
| ПКО-5 | Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании   |   | Digital marketing;<br><i>Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях**;</i><br><i>Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях**;</i><br><i>Техника ведения переговоров**;</i> |

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

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

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы                               | ВСЕГО, ак.ч.   |           | Семестр(-ы) |
|--|----------------|-----------|-------------|
|  |                |           | 2           |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i>                  | 36             |           | 36          |
| Лекции (ЛК)                                      | 18             |           | 18          |
| Лабораторные работы (ЛР)                         | 0              |           | 0           |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)            | 18             |           | 18          |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 18             |           | 18          |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 18             |           | 18          |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>             | <b>ак.ч.</b>   | <b>72</b> | <b>72</b>   |
|  | <b>зач.ед.</b> | <b>2</b>  | <b>2</b>    |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                                   | Содержание раздела (темы) |  | Вид учебной работы* |
|---------------|---|---------------------------|--|---------------------|
| Раздел 1      | Теоретические аспекты Интегрированных маркетинговых коммуникаций  | 1.1                       | Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 1.2                       | Создание визуальной и эмоциональной идентификации брэнда   | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций   | 2.1                       | Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 2.2                       | Прикладные инструменты PR-технологий   | ЛК, СЗ              |
|               |   | 2.3                       | Актуальные вопросы развития рекламы Основные виды и задачи рекламной деятельности. Тренды и показатели эффективности. Использование рекламных мотивов. | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций           | 3.1                       | Стратегическое планирование рекламной кампании   | ЛК, СЗ              |
|               |   | 3.2                       | Креативное планирование рекламной кампании. Выбор рекламного агентства. Бриф.  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 3.3                       | Основы управления прямым маркетингом и стимулированием сбыта   | ЛК, СЗ              |
| Раздел 4      | Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций | 4.1                       | Современные технологии интернет-коммуникаций. Особенности поведения потребителей в сети интернет.  | ЛК, СЗ              |
|               |   | 4.2                       | Программа вовлечения потребителей в процесс коммуникаций. Технологии краудсорсинга   | ЛК, СЗ              |
|               |   | 4.3                       | Международные аспекты маркетинговых коммуникаций. Адаптация программы продвижения к региональной специфике   | ЛК, СЗ              |

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

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории  | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|---------------|--|--|
| Лекционная    | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.                      | аудитория 105  |
| Семинарская   | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и | аудитория 105  |

|                            |  |            |
|----------------------------|--|------------|
|                            | техническими средствами мультимедиа презентаций.   |            |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | Библиотека |

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

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

### Дополнительная литература:

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

### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

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

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

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

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

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

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

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

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

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

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

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

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

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Старший преподаватель  
кафедры маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Калыгина Валентина  
Викторовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Зобов Александр  
Михайлович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Зобов Александр  
Михайлович

*Фамилия И.О.*