

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.05.2025 16:40:26
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

2025 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 10 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 (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; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; 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; 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; УК-5.2 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп; 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; УК-5.4 Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования; УК-5.5 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий; 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; ОПК-3 .2 Принимает обоснованные организационно-управленческие решения;

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

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях» относится к обязательной части блока 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> Научно-исследовательская работа;	Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу; Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<i>Оперативное маркетинговое планирование;</i> <i>Профессиональный иностранный язык**;</i> <i>Профессиональный иностранный язык (факультатив);</i> <i>Русский язык в профессиональной деятельности (факультатив);</i>	Международные маркетинговые стратегии; <i>Инфографика и технологии презентации в корпорациях**;</i> <i>Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях**;</i> <i>Международные стратегические альянсы в маркетинге**;</i> <i>Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Профессиональный иностранный язык**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Русский язык в профессиональной деятельности (факультатив);
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>Корпоративное управление; Оперативное маркетинговое планирование;</i>	Международные маркетинговые стратегии; Фрагментация производства и трансграничные цепочки стоимости; Междисциплинарный групповой проект по международному маркетингу;
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании		Digital marketing; Моделирование и оценка потребительских предпочтений в реальных компаниях**; Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях**; Техника ведения переговоров**;

* - 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
Контактная работа, ак.ч.	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	18		18
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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.	Ауд. 105, Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC.
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 105, Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		Microsoft Office 2021 LTSC.
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.	Ауд. 105, Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM – 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC.

* - 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, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 08.04.2025).

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561458> (дата обращения: 08.04.2025).

Дополнительная литература:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206> (дата обращения: 08.04.2025).

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560201> (дата обращения: 08.04.2025).

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

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

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

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

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

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

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

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

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

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель
кафедры маркетинга

Должность, БУП

Подпись

Калыгина Валентина
Викторовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия
Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Зобов Александр
Михайлович

Фамилия И.О.