

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 29 » 06 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.08**

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.04.01\_ИБК\_ОО\_РИСО в креативных индустриях №2-1- 128.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
2	УП	17	34	21	36	3	Экзамен
	РПД	17	34	21	36	3	
Итого	УП	17	34	21	36	3	
	РПД	17	34	21	36	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор \_\_\_\_\_

кандидат экономических наук, Старший преподаватель \_\_\_\_\_

Яненко

Марина

Миронова  
Алексеевна

Любовь

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** ознакомление студентов с основными понятиями, методами и ролью интегрированных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности на внутреннем и внешнем рынках; развитие у студентов рыночного мышления и умения применять полученные в области интегрированных маркетинговых коммуникаций знания в профессиональной деятельности.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Владеть принципами и методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных сферах экономики (B2B, B2C, B2D);
- Сформировать понимание возможностей интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- Получить навыки в разработке программ продвижения продуктов и услуг на основе применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, продвижения ценностного предложения, разработки программ лояльности потребителей

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Основы научных исследований в профессиональной сфере

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</b>
<b>Знать:</b> - особенности маркетинговых коммуникаций на различном уровне в контексте возможных коммуникационных эффектов.
<b>Уметь:</b> – определять возможные эффекты интегрированных маркетинговых коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности.
<b>Владеть:</b> - навыком оценки и прогнозирования возможных коммуникационных эффектов в профессиональной деятельности.
<b>ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</b>
<b>Знать:</b> виды современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий применяемых в маркетинговых коммуникациях.
<b>Уметь:</b> отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства высокотехнологичные инструменты маркетинговых коммуникаций.
<b>Владеть:</b> навыком использования современных технических средств в процессах управления маркетинговыми коммуникациями и разработки коммуникационных продуктов.
<b>ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</b>
<b>Знать:</b> – основы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций в контексте актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем.
<b>Уметь:</b> – использовать базовые принципы правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности к контексту интегрированных маркетинговых коммуникаций.
<b>Владеть:</b> – навыком эффективного управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.
<b>ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</b>
<b>Знать:</b> – особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных уровнях профессиональной деятельности.
<b>Уметь:</b> – координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиа и коммуникационных продуктов.
<b>Владеть:</b> – навыком организации и управления маркетинговыми коммуникациями в процессе создания медиапродуктов.
<b>ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</b>
<b>Знать:</b> - основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории.
<b>Уметь:</b> – творчески применять маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты.
<b>Владеть:</b> – навыком системного маркетингового анализа аудитории в коммуникационной отрасли.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном брендинге	2					Д,О
Тема 1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие Место ИМК в комплексе маркетинга		1	2	1	ГД	
Тема 2. Эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие ИМК в отраслях и сферах деятельности		1	2	2	ГД	
Тема 3. Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие Анализ коммуникационных моделей		1	2	2	АС	
Раздел 2. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций						Д,Пр
Тема 4. Основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие Характеристика инструментария ИМК		8	10	4	ГД	
Тема 5. Бренд и формирование корпоративной идентичности как интеграционный инструмент современных коммуникаций Практическое занятие. Внутренняя и внешняя идентичность		2	4	2	АС	
Раздел 3. Проведение интегрированной коммуникационной кампании						О,ДС
Тема 6. Планирование интегрированной коммуникационной кампании Практическое занятие. Алгоритм проведения коммуникационной кампании		2	6	6	АС	
Тема 7. Бюджетирование маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности ИМК Практическое занятие. Методы планирования коммуникационного бюджета		2	8	4	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	21		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		53,5		54,5		

### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-1	Излагает особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных уровнях профессиональной деятельности. Применяет инструментальный и навыки для координации процесса создания востребованных обществом и индустрией медиа и коммуникационных продуктов. Решает проблемы организации и управления маркетинговыми коммуникациями в процессе создания медиапродуктов.	Тестовые задания Практико-ориентированные задания
ОПК-4	Излагает основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории. Характеризует маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты. Применяет системный маркетинговый анализ аудитории в коммуникационной отрасли.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания
ОПК-5	Описывает основы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций в контексте актуальных тенденций развития медиакоммуникационных систем. Применяет базовые принципы правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решает проблемы управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.	Тестовые задания Практико-ориентированные задания
ОПК-7	Анализирует особенности маркетинговых коммуникаций на различном уровне в контексте возможных коммуникационных эффектов. Раскрывает возможные эффекты интегрированных маркетинговых коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности. Оценивает и прогнозирует возможные коммуникационные эффекты в профессиональной деятельности.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания
ОПК-6	Описывает виды современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий применяемых в маркетинговых коммуникациях. Оценивает и внедряет в процесс медиапроизводства высокотехнологичные инструменты маркетинговых коммуникаций Решает проблемы использования современных технических средств в процессах управления маркетинговыми коммуникациями и разработки коммуникационных продуктов	Тестовые задания Практико-ориентированные задания

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся показывает всестороннее, систематическое и глубокое знание основного и дополнительного учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоил основную и знаком с дополнительной рекомендованной литературой; может объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для последующей профессиональной деятельности; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала.	не предусмотрена
4 (хорошо)	Обучающийся показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, без существенных ошибок выполняет предусмотренные в программе задания; усвоил основную литературу, рекомендованную в	не предусмотрена

	программе; способен объяснить взаимосвязь основных понятий дисциплины при дополнительных вопросах преподавателя. Допускает несущественные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, устраняет их без помощи преподавателя.	
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество не принципиальных ошибок; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Допускает существенные погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	не предусмотрена
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки.	не предусмотрена

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 2	
1	Место и роль ИМК в современном брендинге
2	Понятие маркетинговых коммуникаций
3	Эволюция маркетинговых коммуникаций
4	Основные положения концепции ИМК
5	Принципы формирования ИМК
6	Виды интеграции маркетинговых коммуникаций и синергетический эффект
7	Основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций
8	Бренд как интеграционный инструмент современных коммуникаций
9	Особенности планирования интегрированной рекламной кампании во времени
10	Модель процесса коммуникации и её элементы
11	Реклама: понятие, сущность, виды и средства
12	Виды рекламы, используемые в комплексе ИМК и их особенности
13	Выбор каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций
14	Виды коммуникативных стратегий
15	Особенности выбора каналов распространения рекламы в комплексе ИМК
16	Дополнительные факторы, влияющие на эффективность интегрированной рекламной кампании
17	Цели и задачи интегрированных рекламных кампаний
18	Факторы, определяющие выбор структуры ИМК
19	Связи с общественностью: понятие, сущность, виды и средства
20	Стимулирование сбыта: понятие, сущность, виды и средства
21	Спонсорство: понятие, сущность и виды. Особенности выбора объекта спонсорства.
22	Специальные мероприятия: понятие, сущность, виды.
23	Продукт плейсмент: понятие, сущность, виды.

24	Цифровые коммуникации: понятие, инструменты.
25	Алгоритм планирования интегрированной рекламной кампании.
26	Выбор целевой аудитории
27	Постановка целей и задач интегрированной рекламной кампании.
28	Выбор каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29	Способы получения обратной связи в системе ИМК
30	Основные подходы к определению бюджета маркетинговых коммуникаций.
31	Оценка эффективности интегрированной рекламной кампании.
32	Особенности измерения эффективности применения разных инструментов маркетинговых коммуникаций.
33	Коммуникации внутреннего маркетинга в системе ИМК.
34	Методы определения экономической эффективности интегрированной рекламной кампании

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Маркетинговые коммуникации – это (выберите наиболее корректное определение)
  - а) деятельность маркетологов, направленная на увеличение сбыта товара.
  - б) процесс передачи информации, осуществляемый посредством видов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, приемов личной продажи и связей с общественностью.
  - в) процесс подготовки и передачи информации целевым аудиториям фирмы, осуществляемый с помощью всех элементов комплекса маркетинга с целью получения определенного обратного отклика.
  - г) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена.
  
2. Элемент, который НЕ относится к комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций (выберите один вариант):
  - а) Стимулирование сбыта
  - б) Реклама
  - в) Маркетинговые исследования
  - г) Прямой маркетинг
  
3. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что (выберите один вариант):
  - а) Обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей
  - б) Имеет массовый характер
  - в) Обладает коммерческой направленностью коммуникаций
  - г) Не ведёт к увеличению расходов на коммуникации
  
4. Основным преимуществом использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций является:
  - а) Возможность получения обратной связи
  - б) Синергетический эффект
  - в) Низкая себестоимость
  - г) Доступность инструментария
  
5. Какие из перечисленных факторов влияют на структуру комплекса ИМК (выберите несколько вариантов)
  - а) Финансовые возможности фирмы
  - б) Этап жизненного цикла товара
  - в) Тип товара
  - г) Наличие постоянных поставщиков
  - д) Особенности потребителей
  - е) Миссия фирмы

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1.

Вы – менеджер организации (отрасль на выбор студента).

Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать коммуникационную кампанию.

Сформулируйте задание отделу маркетинга по ее разработке и критерии оценки эффективности ее реализации.

Аргументируйте выбор инструментов, вид кампании и критерии оценки эффективности.

Задача 2.

Описать ключевые инструменты при реализации цифровой маркетинговой кампании. Аргументируйте выбор. Предложите альтернативы.



### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку - 0,5 час

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/110054.html">http://www.iprbookshop.ru/110054.html</a>
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482</a>
Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=356229">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=356229</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353</a>
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83123.html">http://www.iprbookshop.ru/83123.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
2. ЛитРес [Электронный ресурс]. URL: Библиотека <https://biblio.litres.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. ЭБС Юрайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.biblio-online.ru/>
5. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронный каталог РГБ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rsl.ru/>
7. Электронный каталог РНБ [Электронный ресурс]. URL: <http://nlr.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows  
MicrosoftOfficeProfessional  
СПС КонсультантПлюс

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска