

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.05**

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: ФГОС3++\_2020-2021\_42.04.01\_ВШПМ\_ЗАО\_РИСО в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	4	8	87	9	3	Экзамен
	РПД	4	8	87	9	3	
Итого	УП	4	8	87	9	3	
	РПД	4	8	87	9	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, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать у обучающихся компетенции в сфере разработки стратегий маркетинговых

коммуникационных кампаний и отдельных этапов их тактической реализации с учетом тенденций потребительского поведения, конкурентной среды, поставленных маркетинговых задач и выстраиваемой идентичности бренда.

### 1.2 Задачи дисциплины:

Сформировать у обучающихся навыки самостоятельно и в творческом коллективе выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, стратегий и реализации коммуникационных программ;

Обучить умениям использовать традиционные и современные технологии профессиональной деятельности,

Способствовать обучению приемам и методам разработки эффективных коммуникационных решений;

Обучить программным средствам оптимизации творческого процесса, методам критического анализа рекламных материалов, навыкам работы с рекламными и ПР текстами.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Теория и философия медиакommunikаций

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

История публичных коммуникаций

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**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**

**Знать:** особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных уровнях профессиональной деятельности.

**Уметь:** координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиа и коммуникационных продуктов.

**Владеть:** навыком организации и управления маркетинговыми коммуникациями в процессе создания медиапродуктов.

**ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты**

**Знать:** основные маркетинговые методы анализа потребностей общества и интересов аудитории.

**Уметь:** творчески применять маркетинговые средства и методы прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты.

**Владеть:** навыком системного маркетингового анализа аудитории в коммуникационной отрасли.

**ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

**Знать:** основы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций в контексте актуальных тенденций развития медиакommunikационных систем.

**Уметь:** использовать базовые принципы правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Владеть:** навыком эффективного управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.

**ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии**

**Знать:** виды современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий применяемых в маркетинговых коммуникациях.

**Уметь:** отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства высокотехнологичные инструменты маркетинговых коммуникаций.

**Владеть:** навыком использования современных технических средств в процессах управления маркетинговыми коммуникациями и разработки коммуникационных продуктов.

**ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности**

**Знать:** особенности маркетинговых коммуникаций на различном уровне в контексте возможных коммуникационных эффектов.

**Уметь:** определять возможные эффекты интегрированных маркетинговых коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности.

**Владеть:** навыком оценки и прогнозирования возможных коммуникационных эффектов в профессиональной деятельности.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. История возникновения ИМК	1				
Тема 1. Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуника		1	1	14,5	
Тема 2. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.		1	1	14,5	
Раздел 2. Реклама в системе ИМК					
Тема 3. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе.		1	1	14,5	
Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы.		1	1	14,5	
Раздел 3. PR в системе интегрированных коммуникаций					
Тема 5. Роль PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития PR. Основные направления деятельности PR. Основные черты PR. Этапы проведения PR-кампании. Управление PR-деятельностью. Исследования в PR. Правовые проблемы в PR. Формирование имиджа предприятия.		1	14,5		

Тема 6. Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы ?сейлз промоушн? на торговых посредников. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта			3	14,5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5	
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		14,5		93,5	

#### 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-4	демонстрирует базовые знания истории рекламы и связей с общественностью, психологии, социологии, маркетинга; анализирует специализированную литературу; использует компьютер с целью поиска и анализа информации в Интернет, работы в программах MS Word, Excel	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание
ОПК-5	Перечисляет методы маркетинговых исследований социальных групп. методы маркетинговых исследований социальных групп. Составляет инструментарий исследования потребности населения в маркетинговых продуктах. Составляет план исследования аудитории маркетинговых продуктов	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание
ОПК-6	Излагает инновационные технологии маркетинговых коммуникаций Систематизирует методологию маркетинговых коммуникаций Применяет современные методы для построения баз данных для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание
ОПК-7	Представляет механизмы эффектов маркетинговых коммуникаций анализирует приемы и методы эффектов маркетинговых коммуникаций Составляет аналитическую записку с прогнозом маркетинговой деятельности предприятия	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание
ОПК-1	Определяет функции коммуникационных систем Анализирует правовые нормы, применительно к маркетинговым коммуникациям. Составляет план управления маркетинговыми коммуникациями	Вопросы для устного собеседования Практическое задание Практическое задание

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно	

	демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

## 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
Курс 1	
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2	Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3	Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4	Основные направления рекламной деятельности
5	Особенности рекламного рынка современной России
6	Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе
7	Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
8	Реклама на различных этапах ЖЦТ.
9	Правила рекламы Закон РФ "О рекламе".
10	Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
11	Средства рекламы и особенности их выбора.
12	Реклама и Интернет.
13	Подготовка эффективного рекламного текста
14	Рекламный слоган и правила его создания.
15	Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту
16	Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
17	Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления
18	Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.
19	Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
20	Товарный знак и брэнд
21	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы

22	Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.
23	Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе
24	Оценка эффективности рекламы
25	Структура и организация работы агентства
26	Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства
27	Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование
28	Разработка и реализация плана по паблисити
29	Роль и место ПР - материалов в медиаплане
30	Особенности работы ПР - специалистов с национальными СМИ.
31	Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия
32	Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.
33	Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия
34	Вербальные и невербальные составляющие имиджа
35	Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России
36	Цели, задачи и основные направления лоббирования
37	Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация
38	Правила организации и проведения выставок, ярмарок
39	Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса
40	Особенности работы торгового агента
41	Методы оценки эффективности работы торгового агента
42	Электронная торговля как элемент личных продаж
43	Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж
44	Стимулирование продаж и ЖЦТ.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

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

1. Проведите анализ рекламной коммуникации с точки зрения социальной теории. Выберите две любые социологические теории (классические или современные) и покажите, как можно применить данные теории для анализа рекламных коммуникаций;

2. Разработайте программу исследования для оценки эффективности рекламы. Выберите любой рынок и любой товар. Пропишите программу исследования эффективности конкретной рекламы по плану: 1) воссоздать общий замысел рекламной коммуникации; 2) определить параметры, по которым будет оцениваться эффективность (учитывая рынок, аудиторию, канал коммуникации); 3) обозначить критерии, на основе которых будет приниматься решение об эффективности/неэффективности; 4) разработка инструментария исследования;

3. Выберите два примера актуальной рекламы и обоснуйте свой вердикт о «плохой»/«хорошей» рекламе с точки зрения того, насколько удачно выстроена коммуникации. В работе необходимо указать на ошибки при выстраивании коммуникации (в случае с «плохой» рекламой) и на удачные моменты (в случае с «хорошей»).

4. Разработайте «техническое задание» для подготовки рекламного сообщения: выберите продукт (реальный или вымышленный), пропишите задачу предполагаемой рекламной коммуникации, определите аудиторию (дополнительно опишите специфику данной аудитории), обозначьте предполагаемый канал коммуникации.

### 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

Экзамен проводится в форме устного собеседования. В билетах по 2 вопроса. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

## 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>				
Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>
Лулева, Е. А.	Современные маркетинговые технологии	Омск: Омский государственный технический университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78471.html">http://www.iprbookshop.ru/78471.html</a>
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82663.html">http://www.iprbookshop.ru/82663.html</a>
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a>
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Дианова, В. А., Романов, А. А.	Маркетинговые исследования	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76919.html">http://www.iprbookshop.ru/76919.html</a>
Песиков Э. Б.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20177186</a>
Любименко А. И.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017405</a>

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

ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска