

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» \_\_\_ 06 \_\_\_ 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.05**

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2022-2023 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: **38** Рекламы

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

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                           |                                      |         |
| 2                         | УП                               | 17                | 34             | 30                | 27                        | 3                                    | Экзамен |
|                           | РПД                              | 17                | 34             | 30                | 27                        | 3                                    |         |
| Итого                     | УП                               | 17                | 34             | 30                | 27                        | 3                                    |         |
|                           | РПД                              | 17                | 34             | 30                | 27                        | 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 PR 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

Организационно-управленческие коммуникации

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

## 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-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-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-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.  |

**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**

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

**3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. История возникновения ИМК  | 2                         |                   |               |              |                              | О                             |
| Тема 1. Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные понятия в комплексе маркетинговых коммуникаций: маркетинговый коммуникационный комплекс», «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), «маркетинг-микс», «ТТЛ-коммуникации», «кросс-маркетинг», основные средства и каналы в рамках ATL и BTL-коммуникаций. Практическое занятие: Системы маркетинговых коммуникаций. |                           | 3                 | 5             | 6            | ИЛ                           |                               |
| Тема 2. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. PR-коммуникации в сети. Спонсорство как маркетинговая коммуникация. Принципы социальной ответственности бизнеса, виды благотворительности и социальной поддержки. Практическое занятие: Технологии связей с общественностью.   |                           | 3                 | 5             | 6            |                              |                               |
| Раздел 2. Реклама в системе ИМК  |                           |                   |               |              |                              |                               |
| Тема 3. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Виды инноваций в рекламе. Инструменты и особенности инновационной рекламы. Основные задачи инновационной рекламы. Практическое занятие: Требования к рекламе   |                           | 3                 | 5             | 4            | ИЛ                           | О                             |
| Тема 4. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Практическое занятие: Выбор средств рекламы.   |                           | 3                 | 5             | 4            |                              |                               |
| Раздел 3. PR в системе интегрированных коммуникаций  |                           |                   |               |              |                              | О                             |

|   |      |    |      |    |
|---|------|----|------|----|
| Тема 5. Роль ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития ПР. Основные направления деятельности ПР. Основные черты ПР. Этапы проведения ПР-кампании. Управление ПР-деятельностью. Исследования в ПР. Формирование имиджа предприятия. Практическое занятие: Правовые проблемы в ПР.  | 3    | 5  | 4    | ИЛ |
| Тема 6. Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. 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. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта. Способы стимулирования сбыта. Практическое занятие: Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. | 2    | 9  | 6    |    |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)   | 17   | 34 | 30   |    |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)   | 2,5  |    | 24,5 |    |
| <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-4           | Формулирует исторические этапы развития 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<br>Практико-ориентированные задания<br>Практико-ориентированные задания |
| ОПК-5           | Перечисляет методы маркетинговых исследований социальных групп.<br>Составляет инструментарий исследования потребности населения в маркетинговых продуктах.<br>Составляет план исследования аудитории маркетинговых продуктов                                       | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>Практико-ориентированные задания |
| ОПК-6           | Описывает инновационные технологии маркетинговых коммуникаций<br>Систематизирует методологию маркетинговых коммуникаций<br>Применяет современные методы для построения баз данных для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.                    | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>Практико-                        |

|       |   |   |
|-------|---|---|
|       |   | ориентированные задания   |
| ОПК-7 | Представляет механизмы эффектов маркетинговых коммуникаций анализирует приемы и методы эффектов маркетинговых коммуникаций<br>Составляет аналитическую записку с прогнозом маркетинговой деятельности предприятия | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>Практико-ориентированные задания |
| ОПК-1 | Определяет функции коммуникационных систем<br>Анализирует правовые нормы, применительно к маркетинговым коммуникациям.<br>Составляет план управления маркетинговыми коммуникациями                                | Вопросы для устного собеседования<br>Практико-ориентированные задания<br>Практико-ориентированные задания |

### 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.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.   |                   |
| 4 (хорошо)              | Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.<br>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.<br>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.<br>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   |
|-----------|---|
| Семестр 2 |   |
| 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

Не предусмотрено

### 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 коммуникация. 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. 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>  |  |   |             |   |
| Брезгина, К. В.,<br>Антинескул, Е. А.,<br>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> |
| Сергеева, З. Н.,<br>Сайкин, Е. А.   | Технология рекламы   | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет                        | 2020        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/99228.html">http://www.iprbookshop.ru/99228.html</a> |
| Латышев, Д. В.,<br>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> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>  |  |   |             |   |
| Бердышев, С. Н.   | Секреты эффективной интернет-рекламы   | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа  | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75200.html">http://www.iprbookshop.ru/75200.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> |
| Синяева, И. М.,<br>Маслова, В. М.,<br>Романенкова, О. Н.,<br>Синяев, В. В.,<br>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> |
| Бердников, И. П.,<br>Стрижова, А. Ф.  | PR-коммуникации  | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа  | 2021        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/99362.html">http://www.iprbookshop.ru/99362.html</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 |