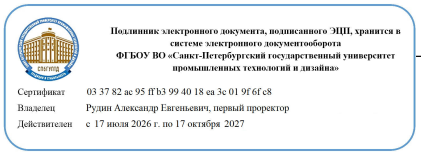
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13 Международные маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Межд бизнес ОО №1-1-104.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Международный бизнес

Уровень образования: бакалавриат

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				
5	УП	16	16	75,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	3	
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент	_____	Тропынина Наталья Евгеньевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой экономики и финансов	_____	Климова Наталья Сергеевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Климова Наталья Сергеевна

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ международных маркетинговых коммуникаций

1.2 Задачи дисциплины:

Ознакомить с сущностью, ролью, местом маркетинговых коммуникаций в международном бизнесе;

Раскрыть методы анализа функционирования инструментов маркетинговых

коммуникаций: рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга, ярморочно-выставочной деятельности и пр.;

Показать особенности влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта товаров, с учетом особенностей международного бизнеса;

Научить оценивать эффективность международных маркетинговых коммуникаций

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Экономика общественного сектора

Информационные технологии в международном бизнесе

Товароведение и экспертиза товаров во внешнеэкономической деятельности

Основы международного бизнеса

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта с учетом особенностей и требований ведения международного бизнеса
Знать: Содержание и сущность комплекса маркетинговых коммуникаций
Уметь: Разрабатывать план и комплекс коммуникационных стратегий предприятия с учетом международных особенностей ведения бизнеса
Владеть: Навыками выбора эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций для конкретной ситуации

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. Система международных маркетинговых коммуникаций	5					ДС,Д,ДЗ,О,К
Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место и роль маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности. Модель процесса коммуникации. Основы коммуникационной политики международной компании. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговый коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности комплекса маркетинговых коммуникаций в международном бизнесе		1		8	ГД	
Тема 2. Реклама как инструмент международных маркетинговых коммуникаций. История возникновения и развития рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Средства рекламы . Функции, задачи, требования к рекламе. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Практическое занятие: Виды и средства рекламы и особенности их выбора в международном бизнесе.		2	1	8	ГД	
Тема 3. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной деятельности в международном бизнесе. Разработка рекламного обращения. Социально-психологические аспекты рекламы. Индикаторы внимания в рекламе. Этапы формирования рекламного обращения. Способы оценки эффективности рекламы. Практическое занятие: Разработка рекламного сообщения с учетом особенностей международного бизнеса и оценка эффективности рекламных мероприятий		1	1	4,75	АС	
Тема 4. Стимулирование сбыта в системе международных маркетинговых коммуникациях. Средства стимулирования сбыта и их выбор с учетом международного бизнеса. Приемы содействию продажам. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Практическое занятие: "Особенности стимулирования сбыта в международном бизнесе		2	2	6		

Тема 5. Связи с общественностью как инструмент международных маркетинговых коммуникаций. Основные направления деятельности в международном бизесе. Паблик рилейшнз в системе маркетинга. Формирования имиджа предприятия в глазах общественности. Кодексы профессионального поведения и этики. Способы организации практической деятельности связей с общественностью. Характеристика инструментов паблик рилейшин: паблисити, корпоративная реклама, печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия и спонсорская деятельность, лоббирование, собрания и организационная общественная жизнь. Оценка результатов деятельности по установлению связей с общественностью. Практическое занятие: Организация специальных событий или формы делового общения, Проведение PR-кампании с учетом особенностей и требований международного бизнеса		1	2	8	ГД	
Тема 6. Прямой маркетинг как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге. Практическое занятие: Особенности прямого маркетинга международной компании.		1	1	9		
Тема 7. Личные продажи. Основные характеристики персональной продажи как инструмента маркетинговых коммуникаций. Организация и технология личных продаж. Коммуникация продавца в процессе личной продажи. Практическое занятие: Личные продажи в международном бизнесе		1	1	6	ИЛ	
Раздел 2. Планирование и организация комплекса международных маркетинговых коммуникаций с учетом новых цифровых технологий.						
Тема 8. Формирование рекламного бюджета. Разработка плана рекламных мероприятий. Методы формирования рекламного бюджета международной компании и оценка эффективности рекламных мероприятий Практическое занятие: Разработка рекламного бюджета. Выбор подхода к формированию рекламного бюджета.		2	3	6	АС	З,Д,К

Тема 9. Методы определения ассигнований на комплекс маркетинговых коммуникаций. Объекты оценки в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Практическое занятие: Формирование бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций учетом особенностей международного бизнеса		2	2	6		
Тема 10. Цифровые технологии в международных маркетинговых коммуникациях. Практическое занятие: Анализ веб-сайта компании		1	1	6		
Тема 11. Интернет- реклама. Характеристика, достоинства и недостатки медийной, контекстной, поисковой рекламы. Почтовые рассылки. Таргетированная реклама в социальных сетях. Практическое занятие: Разработка рекламы в социальных сетях		2	2	8	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75		

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
ПК-3	Характеризует элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и называет их особенности в международном бизнесе Формирует комплекс коммуникационных мероприятий способствующих поддержанию конкурентоспособности международной компании Оценивает эффективность комплекса маркетинговых мероприятий с учетом особенности й и требований международного бизнеса	Тестовые задания Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет	

	необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.	

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 5
1	Понятие и основные инструменты комплекса международных маркетинговых коммуникаций
2	Коммуникационный процесс: сущность, состав элементов и связи между ними
3	Модель коммуникационного процесса
4	Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL, BTL и TTL-приемы продвижения.
5	Личные и неличные каналы коммуникации
6	Понятие рекламы. Особенности рекламы в международном бизнесе
7	Классификация рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы
8	Основы копирайтинга: правила составления рекламных текстов
9	Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы.
10	Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций: значение, состав элементов и методов стимулирования сбыта
11	Основные подходы к стимулированию сбыта в международном бизнесе
12	Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.
13	Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций. Особенности применения в международном бизнесе
14	Основные средства Public Relations : паблисити, корпоративная реклама, печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия и спонсорская деятельность, лоббирование, собрания и организационная общественная жизнь и их применение в международном бизнесе
15	Организация пресс-конференций. Базовые PR документы в отношениях со СМИ.
16	Управление связями с общественностью в компании: цели и решение коммуникационных задач
17	Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса личной продажи
18	Планирование рекламных мероприятий международной компании. Медиапланирование: сущность, основные элементы и правила составления медиаплана
19	Разработка рекламного бюджета. Методические подходы к формированию рекламного бюджета
20	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия
21	Методы оценки эффективности рекламы
22	Цифровые маркетинговые коммуникации. Понятие, виды и основная характеристика
23	Понятие и виды Иитернет- рекламы
24	Характеристика, достоинства и недостатки медийной, контекстной, поисковой рекламы. Почтовые рассылки
25	Таргетированная реклама в социальных сетях
26	Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникаций в Интернете
27	Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств
28	Структура рекламного агентства. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя
29	Цели, задачи и роль маркетинговых мероприятий в международном бизнесе
30	Средства рекламы и особенности их выбора в международном бизнесе
31	Правовые основы рекламной деятельности в международном бизнесе
32	Способы организации практической деятельности связей с общественностью. Организация специальных событий или формы делового общения.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Какой из элементов относится к вербальному ряду рекламного обращения?
1. цвет,
2. композиция
3. слоган,

Какой инструмент маркетинговых коммуникаций дает стимул к незамедлительной покупке и на короткое время улучшает тенденцию изменения продаж, но не создает образ торговой марки, а при частом использовании способен снизить его?
1. Реклама
2. Прямой маркетинг
3. Стимулирование продаж
4. Личные продажи

Короткое сообщение о предстоящем мероприятии с приглашением журналистов принять в нем участие:
1. заявление
2. биография
3. бэкграундер
4. пресс-релиз - анонс

Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже НЕ является элементом процесса коммуникаций?
1. Предложение.
2. Канал (средство).
3. Обратная связь.
4. Ответная реакция.

Логотип - это...
1. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
2. рекламный девиз
3. рекламный текст в газете или журнале
4. подпись под рекламной фотографией

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Распределите средства маркетинговых коммуникаций по четырем составляющим комплекса: реклама, стимулирования сбыта, ПР, Прямой маркетинг.

Средства маркетинговых коммуникаций: Конкурсы. Объявления в СМИ. Прием товара в счет оплаты. Аудио-визуальные материалы рекламного характера. Интернет-магазины. Лотереи. Низкий % по кредиту Буклеты. Пресс-релиз. Рассылка по e-mail.Купоны. Плакаты. Лоббирование. Скидки. Торговые презентации. Пожертвования. Информация на стендах. Спонсорство. Листовки. Ежегодные отчеты. Почтовая рассылка. Телемаркетинг. Логотип. Магазин «На диване». Семинары. Подарки. Продажа в нагрузку. Семплинг. Вкладыши. Выступления. Продажа по каталогам.

Задание 2. Ожидается, что в течение рекламной кампании продолжительностью 4 недели будет достигнут охват аудитории Reach(1+) = 48% при средней частоте восприятия PC Frequency = 4,2. Какое значение GRP соответствует рассчитанному охвату аудитории и частоте восприятия?

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

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. Время на подготовку, ответ, проверку и сообщение результатов обучающемуся предоставляется индивидуально, в пределах обусловленных сложностью задания. Может быть использован компьютерный контроль и балльно-рейтинговая оценка.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Захарова, Ю. А.	Стратегии продвижения товаров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	https://www.iprbookshop.ru/99370.html
Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А.	Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. 2-е изд. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=357977
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377339
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155
Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А.	Технология рекламы	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/99228.html
Захарова, Ю. А., Киселевой, Е. Н.	Методы стимулирования сбыта	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99367.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Климович, Н. Г.	Контент: топовые техники SEO-продвижения	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2021	https://www.iprbookshop.ru/114923.html
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	http://www.iprbookshop.ru/82663.html

Тиллинг, Е., Моцный, И., Чубукова, И., Лощилин, В., Александрова, Ю., Трусова, Е., Гаврилов, А., Зеленов, М., Шаблинский, И., Шаблинского, И., Тиллинг, Е.	Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82862.html
Кардинская С. В. (ответственный)	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Дэн, Кеннеди, Мезин, Н.	Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86729.html
Бердышев С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83124.html
Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353
Щербаков С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании [Электронный ресурс]. URL: http://www.powerbranding.ru

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: http://publish.sutd.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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду