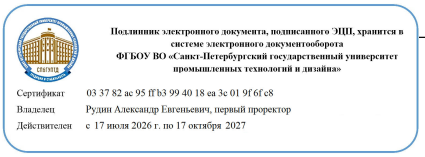
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.31 Интегрированные коммуникации

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	8	123	9	4	Экзамен
	РПД	4	8	123	9	4	
Итого	УП	4	8	123	9	4	
	РПД	4	8	123	9	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент _____ Ларина Анна Валерьевна

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 компетенции обучающегося в области назначения, специфики, технологий и инструментов форм и видов интегрированных маркетинговых коммуникаций (инструментов стимулирования сбыта, специальных мероприятий, личных продаж, маркетинговых интернет-технологий и др.); условий их эффективности и основ их интеграции в систему маркетинговых коммуникаций предприятия

1.2 Задачи дисциплины:

• сформировать представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях в концепции рыночного управления и развивающегося медиапространства;

• изучить специфику инструментов различных маркетинговых коммуникаций;

• получить навыки организации и опыт планирования, программирования и оценки эффективности комплекса интегрированных маркетинговой коммуникации при разработке коммуникационных кампаний.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

Основы теории коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знать: назначение, специфику, технологии и инструменты форм и видов маркетинговых коммуникаций (инструментов стимулирования сбыта, специальных мероприятий, личных продаж, маркетинговых интернет-технологий и др.), условия их эффективности при интеграции в систему маркетинговых коммуникаций предприятия
Уметь: разрабатывать программу построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций с использованием их различных видов для продвижения определенного товара/услуги/идеи на рынке
Владеть: навыками разработки и обоснования программы интегрированных маркетинговых коммуникаций с использованием их различных видов

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Введение в интегрированные маркетинговые коммуникации	3			
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Развитие маркетинга в качестве отрасли научного знания. Цель и задачи маркетинга. Генезис и этапы развития маркетинга. Маркетинг и создание бренда. Практическое занятие: Маркетинговые стратегии, маркетинговый коммуникационный комплекс», «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), «маркетинг-микс», «TTL-коммуникации», «кросс-маркетинг», основные средства и каналы в рамках ATL и BTL-коммуникаций Классификация специальных видов маркетинговых коммуникаций (СВМК). Цели СВМК.		0,5	1	16

Тема 2. Прямой маркетинг (Direct-marketing). Личные продажи Классификация прямого маркетинга. Особенности целевой аудитории прямого маркетинга. Характеристики почтовых и смс-рассылок как маркетинговых инструментов. Коммуникативные характеристики телемаркетинга и телевизионного маркетинга. Сбор баз данных для дальнейшего применения в процессе прямого маркетинга. Практическое занятие: Отличие прямого маркетинга и личных продаж. Характеристики (преимущества и недостатки) личных продаж.		0,5	1	16
Раздел 2. Событийный маркетинг и методы стимулирования сбыта				
Тема 3. Событийный маркетинг (Event-marketing). Определение понятий «событийный маркетинг», «специальное событие», «специальное мероприятие». Перечень, классификация и характеристика социальных мероприятий. Процесс организации специальных событий. Практическое занятие: Оценка эффективности специального мероприятия.		0,5	1	16
Тема 4. Стимулирование сбыта (Sales Promotion). Спектр средств продвижения стимулирования сбыта, принципы стимулирования покупателей (Consumer Promotion), стимулирования торговопроводящих сетей (Trade Promotion). Практическое занятие: Стимулирования торгового персонала (розничных торговцев) критерии и цели промо-акций.		0,5	1	16
Раздел 3. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления				
Тема 5. Мерчандайзинг. Внутренняя реклама. Роль мерчандайзинга в продвижении продукции. Цели и задачи мерчандайзинга. Внутренняя реклама как коммуникационный инструмент розничного магазина. Значение внутренней рекламы для эффективности стимулирования продаж. Основные группы внутренней рекламы. Практическое занятие: Принципы разработки элементов внутренней рекламы супермаркета.		0,5	1	15
Тема 6. Инновационная (нестандартная) реклама. Виды инноваций в рекламе. Инструменты и особенности инновационной рекламы. основные задачи инновационной рекламы. Практическое занятие: Маркетинг в интернете как инновационная коммуникация.		0,5	1	10
Раздел 4. PR-коммуникации в интегрированном маркетинговом комплексе				
Тема 7. Связи с общественностью (Public Relations). СО как маркетинговая коммуникация и инструмент управления. Ряд функций и основных задач PR-коммуникаций. Технологии связей с общественностью. Практическое занятие: PR-коммуникации в сети.		0,5	1	16

Тема 8. Спонсорство и благотворительность. Спонсорство в России, история и современные тенденции. Спонсорство как маркетинговая коммуникация. Принципы социальной ответственности бизнеса, виды благотворительности и социальной поддержки Практическое занятие: Меры стимулирования отечественного бизнеса принимать участие в благотворительности.		0,5	1	18
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	123
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		129,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-5	- определяет принципы и технологии продвижения коммуникационного продукта с помощью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. - применяет основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации процессов коммуникации и планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта. - выполняет маркетинговые исследования, направленные на реализацию коммуникационного продукта.

6.2 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.	
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	

3 (удовлетворительно)	1. 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. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
	Курс 3
1	Какие крупные российские корпорации активно принимают участие в спонсорстве и благотворительности и почему?
2	Какие виды благотворительности и социальной поддержки существуют?
3	Охарактеризуйте отношение российского бизнеса к спонсорству и благотворительности.
4	Какова специфика PR-коммуникаций в сети?
5	Какова значимость антикризисного управления для маркетинга компании?
6	Охарактеризуйте PR-коммуникации как инструмент маркетинговых коммуникаций
7	Выделите основные задачи инновационной рекламы
8	Охарактеризуйте инструменты и особенности инновационной рекламы.
9	Какие инновации сегодня внедряют в креативную составляющую рекламной деятельности?
10	Охарактеризуйте принципы разработки элементов внутренней рекламы супермаркета.
11	Перечислите и охарактеризуйте функции внутренней рекламы.
12	Охарактеризуйте специфику внутренней рекламы как коммуникационного инструмента в розничном магазине.
13	Охарактеризуйте основные виды промо-акций.
14	Определите основные задачи и критерии промоушн-акций.
15	Охарактеризуйте основные направления стимулирования сбыта.
16	Определите достоинства и недостатки событийного маркетинга.
17	Выделите и охарактеризуйте основные виды специальных мероприятий.
18	Предложите несколько определений термину «событийный маркетинг» («event-маркетинг»). Охарактеризуйте цели и возможности событийного маркетинга.

19	В чем заключается отличие прямого маркетинга и личных продаж?
20	Опишите особенности целевой аудитории прямого маркетинга на примере почтовых и СМС-рассылок
21	Охарактеризуйте основные инструменты прямого маркетинга
22	Какие цели реализуют специальные виды маркетинговых коммуникаций?
23	Охарактеризуйте концептуальные модели рыночных стратегий и их влияние на развитие маркетинга в XX в.
24	Какие факторы влияют на динамику маркетинга в качестве коммуникативной деятельности?
25	Определите нормы производства, основанные на общеизвестном положении маркетинга (Ф. Котлер).
26	Структура маркетинга и понятие «маркетинг-микс».
27	Свойства маркетинговых коммуникаций и их психологическая специфика.
28	Понятие имиджа и общественные связи.
29	Иррациональное стремление потребителя к рациональному поведению и стимулирование сбыта.
30	Эстетика продаж и мерчандайзинг.
31	Психологические методы в рекламе и маркетинге.
32	Потребитель в социальных сетях и маркетинговые коммуникации.
33	Эмоциональная оценка рекламного креатива дизайнерами и потребителями.
34	Влияние формально-динамических характеристик рекламы в интернет-маркетинге на ее оценку потребителями.
35	Продакт плейсмент в художественной литературе и кино.
36	Маркетинговые коммуникации, личность и глобализация.
37	Этические проблемы маркетинговых коммуникаций.
38	Доверие потребителей рекламной информации в маркетинге.
39	Личностные характеристики и самооценка специалиста по маркетинговым коммуникациям.
40	Психологические модели современных концепций маркетинга.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Тестовые задания не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработайте благотворительный проект для конкретного СМИ (тема на выбор)

1. Благотворительные проекты по оказанию помощи людям с ограниченными возможностями
- детям;
- взрослому населению.
2. Благотворительные проекты и акции в сфере экологии
3. Благотворительные проекты по оказанию помощи детям, больным тяжелыми заболеваниями
4. Благотворительные проекты по оказанию помощи взрослым людям, больными тяжелыми заболеваниями
5. Благотворительные проекты по оказанию помощи людям, пострадавшим в военных конфликтах
6. Благотворительность в сфере культуры, искусства
7. Благотворительность в сфере образования и науки
8. Благотворительность в сфере спорта
9. Благотворительность в сфере религии

Задание выполняется в виде доклада и презентации проекта.

Структура доклада:

1. Актуальность темы, современное состояние проблемы, цели и задачи благотворительной деятельности в исследуемой сфере.

2. Описание деятельности фондов (общественных организаций), занимающихся благотворительностью в данной сфере (на примере 3-х фондов/ общественных организации):

- контактные данные, месторасположение главного офиса, представительства в регионах, сайт (принт скрин главной страницы);

- цель и задачи, история фонда;

- проекты и акции фонда – описание проектов: название, цель, инструменты работы, мероприятия по сбору средств, мероприятия для объекта благотворительности, освещение в СМИ (на примерах) и сетевых ресурсах, участие публичных людей, участие коммерческих компаний в поддержке проекта, визуальное представление проектов.

3. Участие российского бизнеса (коммерческих корпораций, компаний) в данном направлении благотворительной работы (конкретные примеры благотворительной деятельности компаний в исследуемом направлении, описание проектов, визуализация).

4. Вывод.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024182
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А.	Маркетинговые исследования	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83809.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
Логунова, И. В.	Социальные коммуникации	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/93293.html
Дорогин А. В.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259526

7.2 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/
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: http://www.iprbookshop.ru/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду