

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.08

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ЗАО №2-3-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

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

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):		
доктор экономических наук, Профессор	_____	Яненко Марина Борисовна
кандидат культурологии, Доцент	_____	Савицкая Вероника Юрьевна
От кафедры составителя:		
Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций	_____	Савицкая Вероника Юрьевна
От выпускающей кафедры:		
Заведующий кафедрой	_____	Савицкая Вероника Юрьевна

Методический отдел:

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:

- Овладеть 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

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Управление проектами

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 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.

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Место и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном брендинге	1			
Тема 1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие Место ИМК в комплексе маркетинга		1	1	12
Тема 2. Эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие ИМК в отраслях и сферах деятельности		1	1	12
Тема 3. Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие Анализ коммуникационных моделей			2	12
Раздел 2. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций				
Тема 4. Основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций Практическое занятие Характеристика инструментария ИМК			1	13
Тема 5. Бренд и формирование корпоративной идентичности как интеграционный инструмент современных коммуникаций Практическое занятие. Внутренняя и внешняя идентичность		1	1	12
Раздел 3. Проведение интегрированной коммуникационной кампании				
Тема 6. Планирование интегрированной коммуникационной кампании Практическое занятие. Алгоритм проведения коммуникационной кампании		1	1	12
Тема 7. Бюджетирование маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности ИМК Практическое занятие. Методы планирования коммуникационного бюджета			1	14
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	87
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		93,5

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-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.
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.
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 к контексту интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решает проблемы управления комплексом маркетинговых коммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.
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.
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

6.2 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 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.	не предусмотрена
3 (удовлетворительно)	Обучающийся показывает знания основного учебного материала в минимальном объеме, необходимом для дальнейшей учебы; справляется с	не предусмотрена

	выполнением заданий, предусмотренных программой, допуская при этом большое количество непринципиальных 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.	
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

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 1	
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

6.3.2 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

6.3.3 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.

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

В течение семестра выполняются контрольные работы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кузнецова Н.А.	Корпоративные коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202539
Стешин, А. И.	Информационные системы в маркетинге	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/79628.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Ларина, А. В.	Планирование и организация рекламных и PR-кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	http://www.iprbookshop.ru/102947.html
Миронова Л. А., Яненко М. Б.	Основы маркетинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024183

7.2 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/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
Microsoft Office Professional
СПС КонсультантПлюс

7.4 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