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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.05** Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

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

Уровень образования: магистратура

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 | | | | |
| 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 | |

Санкт-Петербург
2026

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):

| | | |
|---|---|---|
| канд. филолгич.наук, доцент | _____ | Корочкова Светлана Александровна |
| От кафедры составителя:<br>Заведующий кафедрой рекламы | _____ | Смирнов Алексей Викторович |
| От выпускающей кафедры:<br>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 медиакоммуникаций

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

История публичных коммуникаций

Организационно-управленческие коммуникации

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| **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 к 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. |

| **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. |

## 3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Теория ИМК | 2 | | | | Пр |
| Тема 1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные понятия в комплексе маркетинговых коммуникаций: «маркетинг-микс», «TTL -коммуникации», «кросс-маркетинг», основные средства и каналы в рамках ATL и BTL-коммуникаций.<br>Практическое занятие 1: Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.<br>Практическое 2. Управление системой ИМК. | | 2 | 4 | 4 | |
| Тема 2. Подходы к управлению ИМК. Определение понятия "коммуникационная политика бренда". Системный подход к управлению коммуникациями бренда. Ключевые этапы системного подхода: аналитика, разработка стратегии, выбор инструментов, создание креативов и оценка результатов.<br>Практическое 3. Анализ коммуникационной политики брендов.<br>Практическое 4. Корреляция задач маркетинга и коммуникационных задач, выбор видов и каналов коммуникации в рамках системы ИМК | | 2 | 4 | 4 | |
| Тема 3. Ключевые этапы системного подхода: аналитика, разработка стратегии, выбор инструментов, создание креативов и оценка результатов.<br>Практическое 5. Данные и исследования, необходимые для разработки системы коммуникаций. | | 2 | 4 | 4 | |
| Раздел 2. ИМК для целей ФОССТИС | | | | | Пр |
| Тема 4. Подходы к сегментации аудитории ИМК и разработка персонализированных ключевых сообщений. RFM-анализ (Recency, Frequency, Monetary value) в сегментации аудитории и разработке сообщений и каналов коммуникации. Корреляция коммуникаций с CRM-метриками и метриками ARPPU (Average Revenue Per Paying User).<br>Практическое 6. Подходы к сегментации аудитории ИМК. | | 2 | 4 | 4 | |
| Тема 5. Омниканальность как базовый принцип современных ИМК. Сочетание традиционных и цифровых медиа в коммуникациях бренда. Место рекламы в современной системе ИМК. Коммуникации в рамках стимулирования сбыта. Коммуникации в личных продажах.<br>Практическое 7. Факторы, определяющие выбор каналов рекламирования, сочетания традиционных и диджитал каналов размещения рекламы. | | 2 | 4 | 4 | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Раздел 3. PR в системе интегрированных коммуникаций | | | | | |
| Тема 6. Корреляция рекламных и PR-инструментов в системе ИМК, факторы определяющие их задачи и место в общей системе. Бренд-платформа как основа разработки коммуникационной стратегии. Выбор PR-инструментов для решения коммуникационных задач. Практическое 8. Корреляция рекламных и PR-инструментов в системе ИМК | | 3 | 6 | 4 | Пр |
| Тема 7. Современные инструменты PR-коммуникаций. Работа со СМИ в эпоху конвергентной журналистики. Работа с лидерами мнений в рамках современного медиапространства, микро и макро инфлюенсеры. Ambush маркетинг и life-placement. Требования к PR-текстам в рамках ИМК. Работа с репутацией в рамках ИМК.<br>Практическое 9. Современные инструменты PR-коммуникаций. | | 2 | 4 | 4 | |
| Тема 8. Системный подход к интернет-коммуникациям бренда. Репутационный менеджмент в цифровой среде. SMM как часть системы ИМК.<br>Практическое 10. Метрики эффективности коммуникаций в рамках системы ИМК. | | 2 | 4 | 2 | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 17 | 34 | 30 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 24,5 | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 53,5 | | 54,5 | |

## 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-4 | Формулирует исторические этапы развития рекламы и связей с общественностью, психологии, социологии, маркетинга;<br>анализирует специализированную литературу;<br>использует компьютер с целью поиска и анализа информации в Интернет, работы в программах MS Word, Excel |
| ОПК-5 | Перечисляет методы маркетинговых исследований социальных групп.<br>Составляет инструментарий исследования потребности населения в маркетинговых продуктах.<br>Составляет план исследования аудитории маркетинговых продуктов |
| 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. |
| ОПК-7 | Представляет механизмы эффектов маркетинговых коммуникаций<br>анализирует приемы и методы эффектов маркетинговых коммуникаций<br>Составляет аналитическую записку с прогнозом маркетинговой деятельности предприятия |
| ОПК-1 | Определяет функции коммуникационных систем<br>Анализирует правовые нормы, применительно к маркетинговым коммуникациям.<br>Составляет план управления маркетинговыми коммуникациями |

**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. 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. | |

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

**6.3.1 Типовые контрольные вопросы**

| № 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. |

**6.3.2 Типовые тестовые задания**

Не предусмотрено

**6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

1. Проведите анализ рекламной коммуникации с точки зрения социальной теории. Выберите две любые социологических 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.

**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**

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 40 минут.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|---|---|
| **7.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Сергеева, З. Н., Сайкин, Е. А. | Технология рекламы | Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/99228.html |
| Коротков, А. В. | Маркетинговые исследования | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2023 | https://www.iprbookshop.ru/141811.html |
| Куликова О. М., Тропынина Н. Е. | Маркетинговые коммуникации | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2024 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024155 |
| **7.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| 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 |
| Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. | Маркетинговые исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83809.html |
| Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф. | PR-коммуникации | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99362.html |
| Бердышев, С. Н. | Секреты эффективной интернет-рекламы | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75200.html |

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

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

Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru

Mediascope - исследовательская компания, данные медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ https://mediascope.net

### 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 |