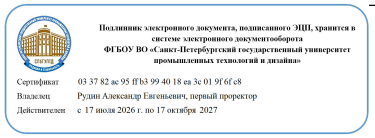
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин



Рабочая программа дисциплины

Б1.О.05 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, 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	

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. филологич. наук, доцент	_____	Корочкова Светлана Александровна
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 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

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 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.

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. Теория ИМК	1			
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. Практическое занятие 1: Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.		1	1	10
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. Практическое 2. Корреляция задач маркетинга и коммуникационных задач, выбор видов и каналов коммуникации в рамках системы ИМК.		1	1	10
Тема 3. Ключевые этапы системного подхода: аналитика, разработка стратегии, выбор инструментов, создание креативов и оценка результатов. Данные и исследования, необходимые для разработки системы коммуникаций.				9
Раздел 2. ИМК для целей ФОССТИС				
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). Практическое 3. Подходы к сегментации аудитории ИМК.		1	1	14
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. Практическое 4. Факторы, определяющие выбор каналов рекламирования, сочетания традиционных и диджитал каналов размещения рекламы.		1	1	15
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 5. Корреляция рекламных и PR-инструментов в системе ИМК			1	10

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. Практическое 6. Современные инструменты PR-коммуникаций.			2	10
Тема 8. Системный подход к интернет-коммуникациям бренда. Репутационный менеджмент в цифровой среде. SMM как часть системы ИМК. Практическое 7. Метрики эффективности коммуникаций в рамках системы ИМК.			1	9
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-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
ОПК-5	Перечисляет методы маркетинговых исследований социальных групп. Составляет инструментарий исследования потребности населения в маркетинговых продуктах. Составляет план исследования аудитории маркетинговых продуктов
ОПК-6	Описывает инновационные технологии маркетинговых коммуникаций Систематизирует методологию маркетинговых коммуникаций Применяет современные методы для построения баз данных для осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
ОПК-7	Представляет механизмы эффектов маркетинговых коммуникаций анализирует приемы и методы эффектов маркетинговых коммуникаций Составляет аналитическую записку с прогнозом маркетинговой деятельности предприятия
ОПК-1	Определяет функции коммуникационных систем Анализирует правовые нормы, применительно к маркетинговым коммуникациям. 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
Курс 1	
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»

К экзамену допускаются обучающиеся, получившие положительную оценку за контрольную работу и выполнившие практические задания.

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