

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

## ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Коммерция и электронная торговля
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

\_\_\_\_\_ / д.э.н., профессор Мелентьева Н.И.

Санкт-Петербург  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

СОДЕРЖАНИЕ .....	2
1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ Цель дисциплины:.....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины.....	6
7.2. Организация самостоятельной работы.....	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА .....	9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....	9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО.....	10
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	11

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

формирование знаний, умений и навыков в области организации, управления и проектирования интегрированных маркетинговых коммуникаций

### Задачи:

- формирование знаний о предмете, структуре и основных положениях теории интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- овладение практическими знаниями и навыками по обеспечению взаимодействия субъектов торговой системы благодаря рационализации коммуникативной политики.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.15 Интегрированные маркетинговые коммуникации, относится к вариативной части Блока 1, является обязательной для освоения обучающимся после выбора обучающимся направленности (профиля) программы.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и	Второй уровень (углубленный)  <b>(ПК-3) -2</b>	<b>Знать:</b> эволюцию, основные принципы, методы и процедуры формирования процессов в области маркетинговых коммуникаций, их интеграцию; социально-психологические и управленческие аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций для формирования потребностей потребителей 32 (ПК-3); <b>Уметь:</b> проектировать и организовывать межличностные, групповые коммуникации, формировать маркетинговую коммуникативную политику, обмениваться информацией У2

прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка		(ПК-3); <b>Владеть:</b> методами формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций, современными технологиями и инструментарием межличностных взаимодействий с потребителями В2 (ПК-3)
--	--	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Форма промежуточной аттестации: зачет – 4 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1;

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем <i>и/или разделов/тем</i>	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тема 1. Эволюция и основные типы коммуникаций	4	4	-	8
Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мотивация коммуникативных процессов	4	4	-	10
Тема 3. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности в условиях интеграции	4	8	-	12
Тема 4. Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций в условиях интеграции	4	6	-	8
Тема 5. Мультимедиа-технологии и концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в среде интернет	6	10	-	14
<b>Всего по дисциплине:</b>	22	32	-	54

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Тема 1. Эволюция и основные типы коммуникаций

Необходимость изучения коммуникаций в условиях рыночной ориентации экономики. Язык как средство коммуникаций. Философские, психологические, этические и этнические аспекты коммуникации. Классификация коммуникаций. Задачи и функции коммуникацией. Моделирование коммуникаций. Внутриорганизационные коммуникации.

##### Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мотивация коммуникативных процессов

Современные тенденции в развитии процесса коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Организационная структура службы маркетинга в условиях интеграции. Аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегия интегрированных коммуникаций как составная часть маркетинговой концепции. Процесс мотивации интегрированных коммуникаций и его моделирование.

### **Тема 3. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности в условиях интеграции**

Рекламный рынок современной России. Основные направления рекламной деятельности. Организация, задачи, требования к рекламе. Типология рекламы по направлениям на аудиторию. Реклама и ЖЦТ. Закон РФ «О рекламе». Основные рекламные модели. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация и позиционирование в рекламе. Медиаплан и рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы.

### **Тема 4. Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций в условиях интеграции**

Связи с общественностью (PR). Имидж, образ и бренд. Личные продажи в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды личной продажи. Этика делового общения при личных продажах. Стимулирование сбыта и продаж. Перспективы развития программ по стимулированию сбыта и продаж

### **Тема 5. Мультимедиа технологии и концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций в среде интернет**

Роль мультимедиа технологий в развитии современных маркетинговых коммуникаций. Общая характеристика и принцип функционирования систем электронного обмена информацией. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Планирование и организация коммуникативной политики фирмы с использованием Интернет – технологий. Инструментарий межличностных взаимодействий с потребителями в сети интернет. Оценка эффективности систем маркетинга на виртуальных рынках. Роль Интернет как фактора глобализации международных маркетинговых коммуникаций

## **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.	Моделирование коммуникаций	ПЗ/групповая работа
	Внутриорганизационные коммуникации	ПЗ/ групповая работа
2	Стратегии интеграции маркетинговых коммуникаций	ПЗ
	Мотивация интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПЗ
3.	Планирование рекламной кампании	ПЗ
	Подведение итогов рекламной кампании	ПЗ/ Анализ конкретной ситуации

	Проект по организации коммуникации: защита	СЗ/ Аналитическая работа 1 и ее презентация
	Проект по организации коммуникации: защита	СЗ/ Аналитическая работа 1 и ее презентация
4.	Инструменты коммуникаций	ПЗ
	Программа интегрированных коммуникаций фирмы	ПЗ/ Анализ конкретной ситуации
	Оценка эффективности коммуникаций	ПЗ
5.	Технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций в сети интернет	ПЗ
	Тенденции развития медиа-рынка	ПЗ/Анализ конкретной ситуации
	Инструментарий межличностных взаимодействий с потребителями в сети интернет	ПЗ
	Проект разработки плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: защита	СЗ/ Аналитическая работа 2 и ее презентация
	Проект разработки плана интегрированных маркетинговых коммуникаций: защита	СЗ/ Аналитическая работа 2 и ее презентация

\* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса, обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся;
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже, чем в 2 – недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1	Подготовка к занятиям.
2	Подготовка к занятиям. Подготовка раздела аналитической работы.
3	Подготовка к занятиям. Подготовка раздела аналитической работы.
4	Подготовка к занятиям. Подготовка раздела аналитической работы.
5	Подготовка к занятиям. Подготовка раздела аналитической работы.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках реализации дисциплины «*Интегрированные маркетинговые коммуникации*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (тема № 1);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 3, 4, 5).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания		Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
			печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4	
1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>	
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>	
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс)	Осн.	-	<a href="#">ЭБС Юрайт</a>	
Акулич, М. В.Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров/М.В.Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. — 352 с.	Доп		<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>	
Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг: Учебник / под общ. ред. Жильцовой О.Н. — 2-е изд., пер. и доп. — Электрон. дан. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 301 с.	Доп		<a href="#">ЭБС Юрайт</a>	
Данченко, Л.А. Маркетинг: Учебник и практикум / под ред. Данченко Л.А.— М.: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.	Доп		<a href="#">ЭБС Юрайт</a>	

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
---	-------------------



1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПБГЭУ – <a href="http://opac.unicon.ru">opac.unicon.ru</a>

## 9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной

информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).

[illegible]