

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Другова Елена Сергеевна
Дата подписания: 11.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 12.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 11.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК ОС-4.3
ОПК ОС-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК ОС-5.4

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-5.4	Применяет принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций при работе с медиаотраслью	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 ОС-4.3	Знает особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций при работе с медиапродуктом	Знать функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации Уметь ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения

		конкретной компании Владеть методами построения коммуникационных моделей; знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их построения
--	--	--

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Психология рекламы», «Теория и практика рекламы», «Основы маркетинга», «Основы public relations»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Управление рекламной деятельностью», «Управление digital-агентством», «Производственная практика: профессионально-творческая практика», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 6 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)		
	Всего	Семестр № 4	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины	216	72	144
Аудиторные занятия, в том числе:	96	32	64
лекции	48	16	32
лабораторные работы	0	0	0
практические/семинарские занятия	48	16	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	84	40	44
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	0	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет, Экзамен	Зачет	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 4

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Код.	№	Код.	№	Код.	№	Код.	

			Час.		Час.		Час.		Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.	1	3			1	3			
2	Эволюция маркетинга и развитие концепции ИМК	2	3							Доклад
3	Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций	3	3			2	3	1	20	
4	Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций	4, 5	5			3, 4	6			Творческое задание
5	Системообразующие компоненты ИМК: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг. Совместная деятельность указанных компонентов в создании целостного послания. Процесс выбора оптимальной комбинации инструментов.	6	2			5, 6	4			
6	Связи с общественностью (PR) в комплексе ИМК									
7	Стимулирование сбыта в интегрированных коммуникациях									
8	Традиционные виды стимуляции сбыта: скидки, конкурсы, бонусные карты. Новейшие техники стимулирования: геймификация, вовлечение в игровые механики. Экономическая выгода от правильно							2	20	

	организованного стимулирования.									
9	Применение личных продаж в интегративных коммуникациях									
10	Основные этапы проектирования ИМК									Творческое задание
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				16		40	

Семестр № 5

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Бюджетирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	3			7, 8, 9, 12	12	1	20	
2	Организационная структура службы ИМК	7, 8	4			10	3			
3	Документальное сопровождение ИМК-проекта					14	3			Доклад
4	Анализ рыночных ситуаций и принятие решений в ИМК	9	3			11	3			
5	Методы измерения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	3			15	3			
6	Реальные примеры удачного применения ИМК					13	3			
7	Современные тенденции в развитии ИМК	11	3							
8	Чего ожидать в будущем от ИМК?									
9	Прямой маркетинг.									
10	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций, Интегрированные маркетинговые коммуникации	12	3			16, 17	5	2	24	Творческо е задание
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен

	Всего		19			32		80	
--	-------	--	----	--	--	----	--	----	--

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 4

№	Тема	Краткое содержание
1	Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
2	Эволюция маркетинга и развитие концепции ИМК	Исторический обзор этапов эволюции маркетинга. Ключевые моменты появления концепции ИМК. Преимущества комплексного подхода перед традиционными методами продвижения. Современное состояние и перспективы дальнейшего развития.
3	Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций	Какие задачи решает стратегия ИМК? Цели интегрированных коммуникаций на каждом этапе жизненного цикла товара/услуги. Установление единых стандартов коммуникации внутри организации. Как измерять эффективность ИМК?
4	Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций	Системообразующие компоненты ИМК: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг. Совместная деятельность указанных компонентов в создании целостного послания. Процесс выбора оптимальной комбинации инструментов.
5	Системообразующие компоненты ИМК: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг. Совместная деятельность указанных компонентов в создании целостного послания. Процесс выбора оптимальной комбинации инструментов.	Типология рекламы: медиа-, POS-материалы, спонсорство, партизанский маркетинг. Плюсы и минусы каждого вида рекламы. Психологические механизмы влияния рекламы на аудиторию. Критерии оценки эффективности рекламных кампаний.
6	Связи с общественностью (PR) в комплексе ИМК	Базовая концепция PR и его роль в построении доверия к бренду. Основные инструменты PR-деятельности: пресс-релизы, ивенты, лояльный пиар. Управление репутацией компании в Интернете и соцсетях. Оценка успеха PR-акций.
7	Стимулирование сбыта	Традиционные виды стимуляции сбыта: скидки,

	в интегрированных коммуникациях	конкурсы, бонусные карты. Новейшие техники стимулирования: геймификация, вовлечение в игровые механики. Экономическая выгода от правильно организованного стимулирования.
8	Традиционные виды стимуляции сбыта: скидки, конкурсы, бонусные карты. Новейшие техники стимулирования: геймификация, вовлечение в игровые механики. Экономическая выгода от правильно организованного стимулирования.	Определение и основные характеристики директ-маркетинга. Каналы распространения директ-сообщений: e-mail, почтовые отправления, телефонные звонки. Правила подбора целевой аудитории и персонализации обращений. Советы по повышению отклика адресатов.
9	Применение личных продаж в интегративных коммуникациях	Понимание личного контакта с клиентом как важного инструмента ИМК. Навыки активных продаж и искусство ведения переговоров. Профессиональные секреты мотивации продавцов и отдела продаж. Мониторинг качества обслуживания клиентов.
10	Основные этапы проектирования ИМК	Порядок подготовки проекта интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сбор исходных данных и постановка целей. Выбор коммуникационного посыла и определение бюджета. Заключение договора с подрядчиками и контроль исполнения работ.

Семестр № 5

№	Тема	Краткое содержание
1	Бюджетирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	как рассчитать бюджет на реализацию ИМК? Оптимизация расходов и выявление наиболее эффективных способов размещения бюджета. Механизмы контроля за расходованием средств.
2	Организационная структура службы ИМК	Функциональные обязанности специалистов служб ИМК. Должностные инструкции менеджеров и координаторов. Роли и ответственность исполнителей на этапах реализации проекта.
3	Документальное сопровождение ИМК-проекта	Документы, необходимые для начала реализации проекта. Образцы типичных документов: бриф, техническое задание, отчет о результатах. Регистрация актов выполненных работ и платежей.

4	Анализ рыночных ситуаций и принятие решений в ИМК	Ситуационное моделирование реальных проблемных сценариев. Методы исследования рынка и потребителей. Принятие обоснованных решений на основании собранных данных.
5	Методы измерения эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	Индикаторы эффективности ИМК: осведомленность, лояльность, объем продаж. Простые и сложные показатели КРІ для оценивания результатов. Качественная и количественная оценка эффективности ИМК.
6	Реальные примеры удачного применения ИМК	Практические кейсы успешных компаний, использующих ИМК. Пример составления полного плана ИМК и расчет эффективности проведенной кампании. Итоги исследований и выводов из реального опыта ведущих организаций.
7	Современные тенденции в развитии ИМК	Текущие мировые тренды в сфере интегрированных коммуникаций. Диджитализация и переход на мобильные устройства. Возрастающая важность персонального подхода и customer journey mapping.
8	Чего ожидать в будущем от ИМК?	глобализацию и международную экспансию брендов. Растущую значимость Интернета вещей (IoT), AR/VR-технологий. Футуристические прогнозы: внедрение AI, блокчейн, голосовых помощников.
9	Прямой маркетинг.	Методы определения эффективности прямого маркетинга. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия.
10	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций, Интегрированные маркетинговые коммуникации	Процесс разработки стратегии коммуникации. Значение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие и сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 4

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Формирование понимания сущности ИМК	3

2	Анализ реальных примеров неудачной интеграции коммуникаций	3
3	Моделирование сценария ИМК-стратегии	3
4	Проведение ситуационного анализа	3
5	Составление брифа на разработку ИМК-кампании	2
6	Разработка креативного слогана и визуального ряда	2

Семестр № 5

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
7	Мастер-класс по написанию PR-текстов	3
8	Презентация реальной рекламной кампании	3
9	Работа над созданием сторителлинга	3
10	Тестирование и анализ рекламной кампании	3
11	Создание контента для социальных сетей	3
12	Организация мероприятия в рамках ИМК	3
13	Запуск email-рассылки	3
14	Организация краудсорсинга и обратной связи	3
15	Повышение вовлечённости в онлайн-каналах	3
16	Решение конфликтных ситуаций в публичной среде	3
17	Анализ конкурента и создание бенчмаркинга	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 4

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к зачёту	20

Семестр № 5

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к экзамену	24

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Интегрированные маркетинговые коммуникации). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по лабораторным работам (Интегрированные маркетинговые коммуникации). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 4 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуется для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

1. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.
2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.

3. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование».
4. Виды и процесс создания брендов.
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и история её развития.
6. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.
7. Уровни и факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
8. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 4 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Выявление и описание потребительских ценностей в разных странах. Проведение сравнения рекламных кампаний продуктов разных стран на основе выявленных потребительских ценностей и приоритетов.

Критерии оценивания.

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.3 семестр 5 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

1. Коммуникативная политика по отношению к покупателям-предприятиям.
2. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
3. Понятия «бренд», «брендинг» и «брендирование».
4. Виды и процесс создания брендов.
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и история её развития.
6. Понятие синергетического эффекта маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс в интеграции маркетинговых коммуникаций.
7. Уровни и факторы эффективности интеграции маркетинговых коммуникаций.
8. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная эффективность.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность

и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.4 семестр 5 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

Выявление и описание потребительских ценностей в разных странах. Проведение сравнения рекламных кампаний продуктов разных стран на основе выявленных потребительских ценностей и приоритетов.

Критерии оценивания.

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-5.4	Применяет принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций при работе с медиаотраслью	Устный опрос и/или тестирование
ОПК ОС-4.3	Уверенно применяет знание особенностей использования интегрированных маркетинговых коммуникаций при работе с медиапродуктом	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 4, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

1. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций.
2. Упаковка как инструмент маркетинговых коммуникаций.
3. Партизанский маркетинг: понятие, виды, возможности и ограничения.
4. Спонсорство и благотворительность как инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Послепродажное обслуживание как инструмент маркетинговых коммуникаций.
6. Фирменный стиль как инструмент маркетинговых коммуникаций.
7. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
8. Технологии и приемы мерчендайзинга.
9. Возможности Internet как канала маркетинговых коммуникаций.
10. Планирование и организация компании по продвижению в сети Internet.
11. Маркетинговые коммуникации в сфере массового потребления: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
12. Процесс принятия решения о покупке.
13. Коммуникативная политика по отношению к конечным потребителям.
14. Маркетинговые коммуникации на рынке организаций: специфика сектора, воздействие на параметры коммуникации.
15. Особенности покупателей на рынке предприятий.
16. Типы покупателей.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии

современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и интегрированных маркетинговых коммуникаций.	современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов и интегрированных маркетинговых коммуникаций.
--	---

6.2.2.2 Семестр 5, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Устный экзамен по дисциплине проводится в соответствии с государственными общеобразовательными стандартами. Экзамен проводится и использованием комплекта билетов. Количество билетов должно превышать количество учащихся в группе. Экзаменационные билеты должны содержать два теоретических вопроса и задачу. Расположив на столе экзаменационные билеты в произвольном порядке, преподаватель приглашает к столу учащегося. Выбрав билет, учащийся называет вслух его номер. Преподаватель записывает номер билета в экзаменационную ведомость и выдает учащемуся проштампованный лист для подготовки ответа. Одновременно в аудитории готовится к ответу должны не более 5 человек. Время подготовки к ответу, в зависимости от сложности предмета 20-40 мин. Учащиеся приступают к работе над ответами на билеты. Задача преподавателя на этом этапе контролировать ситуацию. Учащиеся, нарушающие дисциплину (устраивающие переговоры, списывающие и т.д.) лишаются права сдавать экзамен.

Вопросы к экзамену:

- 1 Роль коммуникации в маркетинге.
- 2 Цели, задачи и виды маркетинговых коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
- 3 Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
- 4 Понятие коммуникативной политики организации. Система маркетинговых коммуникаций организации.
- 5 Модели маркетинговых коммуникаций: классическая модель, транзакционный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.
- 6 Составляющие процесса маркетинговых коммуникаций.
- 7 Типы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях. «Портрет»

- потребителя.
- 8 Понятие лояльности в маркетинге. Лояльность и удовлетворенность клиентов.
- 9 Программы повышения лояльности клиентов. Понятие CRM.
- 10 Стратегия и тактика в маркетинге.
- 11 Виды стратегий в маркетинге: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, стратегия маркетинговых коммуникаций.
- 12 Влияние стратегии деятельности фирмы на коммуникативную политику. Конкурентные стратегии.
- 13 Процедура планирования маркетинговой деятельности.
- 14 Структура плана маркетинговых коммуникаций и контроль эффективности его выполнения.
- 15 Понятие, стратегии и этапы процесса позиционирования. Репозиционирование.
- 16 ATL, BTL, TTL инструменты маркетинговых коммуникаций.
- 17 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
- 18 Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций: формы, возможности и ограничения.
- 19 Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 20 Прямой маркетинг (прямые продажи) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Принципы и виды прямого маркетинга.

6.2.2.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные: • студент свободно владеет научными понятиями; • студент способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по	знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; раскрыто содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы: • в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;	знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью содержания билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета: • программные материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; • ответ носит репродуктивный характер; • студент не может обосновать	обнаружено незнание студентом сущностной части материала дисциплины; • допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

вопросу билета; - логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; - ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента; - ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; - студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию.	- недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; - недостаточно логично построено изложение вопроса; - ответ прозвучал недостаточно уверенно; - студент не смог показать способность к интеграции и адаптации знаний или теории и практики.	закономерности и принципы, объяснить факты; - нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала; - у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.	
---	--	--	--

7 Основная учебная литература

1. Ноздрева Р.Б. Маркетинг : учебник / к сб. в целом: Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД РФ, 2004. - 564.
2. Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, 2005. - 230, [1].
3. Финансовый маркетинг : учеб. пособие / Иркут. гос. техн. ун-т, 2006. - 82.
4. Голубицкая Е. А. Основы маркетинга в телекоммуникациях : учеб. пособие по специальности 200900 "Сети связи и системы коммутации" по дисциплине "Маркетинг и связь" / Е. А. Голубицкая, Е. Г. Кухаренко, 2005. - 319.
5. Годин А. М. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / А. М. Годин, 2007. - 755.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Черенков Виталий Иванович. Международный маркетинг : учеб. пособие для вузов по экон. специальностям и направлениям / В. И. Черенков, 2003. - 845.
2. Маркетинг для технических вузов : [Учеб. пособие] / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор, 2001. - 479.

3. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко, 1991. - 304.
4. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, 2006. - 250.
5. Шкардун В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика / В. Д. Шкардун, 2007. - 374.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ООО "Азон"
2. Microsoft Windows Seven Professional [1x1000] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [5x200])-поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120