

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 26.05.2026 13:17:34
Уникальный программный ключ:
790a1a8df505740111911610e002b50

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана к.э.н., доцентом кафедры территориального управления и планирования Кузьминой А.А.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Балашова С.А.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.2 . Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция:	
ПК -5 Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов	Знать (З): теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории
	Уметь (У): использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка
	Владеть (В): современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в обязательный блок дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО. Знания и навыки, полученные при ее изучении, позволяют расширить возможности будущего бакалавра в области организации эффективной работы агропромышленных комплексов.

Цель: Формирование у студентов комплексного понимания интегрированных маркетинговых коммуникаций как системы, способной эффективно воздействовать на целевую аудиторию и достигать маркетинговых целей предприятия в условиях современного рынка.

Задачи:

- Изучить современные тенденции и особенности развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Освоить методы разработки и реализации стратегий ИМК, учитывающих специфику целевой аудитории и рыночной ситуации.
- Сформировать навыки выбора оптимального комплекса коммуникационных инструментов для достижения конкретных маркетинговых целей.
- Научить оценивать эффективность различных коммуникационных каналов и мероприятий.

— Рассмотреть этические и правовые аспекты ИМК

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.2 Очно заочная форма обучения

Вид учебной работы	4 курс 7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	5
часов	180
Аудиторная (контактная) работа, часов	24,3
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	16
промежуточная аттестация	0,3
Самостоятельная работа обучающихся, часов	146,7
в т.ч. курсовая работа	-
Контроль	9
Вид промежуточной аттестации	экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций
Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	33	4	29	Реферат	ПК-5 ПК-5.1
1.1 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: эволюция и современное состояние	16	2	14		
1.2 Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций	17	2	15		
Раздел 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	35	6	29	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.2 ПК-5.3
2.1 Анализ внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии	17	3	14		

ИМК					
2.2 Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	3	15		
Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	35,75	6	29,75	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
3.1 Реклама и стимулирование сбыта в системе ИМК.	17,75	3	14,75		
3.2 Связи с общественностью (PR) и прямой маркетинг	18	3	15		
Раздел 4. Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях	35,75	6	29,75	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
4.1 Digital-маркетинг: инструменты и стратегии	17,75	3	14,75		
4.2 Social Media Marketing (SMM): стратегии и инструменты	18	3	15		
Раздел 5. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	35,75	6	29,75	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
5.1 Методы оценки эффективности ИМК	17,75	3	14,75		
5.2 Оптимизация стратегии ИМК на основе результатов оценки	18	3	15		
Итого за семестр	103,75	16	87,75		ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		Итоговое тестирование	
Контроль	4			Зачет	
ИТОГО по дисциплине	108	16,25	87,75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цель: Сформировать у студентов базовое понимание концепции ИМК, ее эволюции, основных элементов и роли в современной маркетинговой стратегии компании

Задачи:

- Определить сущность и отличительные черты ИМК.
- Изучить основные элементы системы ИМК и их взаимосвязь.
- Ознакомиться с тенденциями развития ИМК в условиях цифровой экономики.

- Понять цели и задачи ИМК и их согласованность с общими целями маркетинга.
- Определить целевую аудиторию и разработать коммуникационное обращение.

Перечень учебных разделов

1.1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: эволюция и современное состояние

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций, эволюция концепции ИМК от традиционного маркетинга, основные элементы системы ИМК (реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи, digital-маркетинг, брендинг, контент-маркетинг), тенденции развития ИМК в условиях цифровой экономики, роль мобильного маркетинга и социальных медиа, факторы, влияющие на развитие ИМК (технологические, социальные, экономические, политические).

1.2. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций

Иерархия коммуникационных целей (осведомленность, знание, расположение, предпочтение, убеждение, действие), модели коммуникационного процесса, определение целевой аудитории и разработка коммуникационного обращения, роль брендинга в ИМК, формирование и поддержание сильного бренда, согласованность целей ИМК с общими целями маркетинга и бизнеса.

Раздел 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цель: Сформировать у студентов навыки анализа рыночной ситуации и разработки эффективной стратегии ИМК на основе результатов анализа

Задачи:

- Научить проводить анализ внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии ИМК.
- Овладеть методом SWOT-анализа для определения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.
- Научить определять ключевые проблемы и возможности для ИМК.
- Освоить процесс разработки стратегии ИМК, включая определение целевой аудитории, выбор коммуникационных целей и задач, разработку ключевого сообщения и позиционирования бренда, выбор каналов коммуникации и распределение бюджета.
- Научить разрабатывать план реализации стратегии ИМК.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Анализ внешней и внутренней среды организации для разработки стратегии ИМК

Анализ потребителей, конкурентов, рынка и макросреды (использование результатов дисциплин "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" и "Поведение потребителей"), SWOT-анализ для определения сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз, определение ключевых проблем и возможностей для ИМК.

2.2. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Определение целевой аудитории и сегментация рынка, разработка профилей потребителей, выбор коммуникационных целей и задач, разработка ключевого сообщения (key message) и позиционирования бренда, определение каналов коммуникации и распределение бюджета, разработка плана реализации стратегии ИМК.

Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цель: Ознакомить студентов с основными инструментами ИМК, их возможностями и особенностями применения в различных ситуациях

Задачи:

- Изучить виды рекламы и принципы выбора рекламных каналов.
- Ознакомиться с инструментами стимулирования сбыта и принципами их применения.
- Изучить цели и задачи PR, методы работы со СМИ и управления репутацией.
- Освоить виды прямого маркетинга и принципы персонализации коммуникаций.
- Научить интегрировать различные инструменты ИМК в единую коммуникационную кампанию.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Реклама и стимулирование сбыта в системе ИМК

Виды рекламы (медийная, наружная, печатная, радио-, телереклама), выбор рекламных каналов и разработка креативной концепции, инструменты стимулирования сбыта (скидки, купоны, конкурсы, лотереи, программы лояльности), интеграция рекламы и стимулирования сбыта в единую коммуникационную кампанию.

3.2. Связи с общественностью (PR) и прямой маркетинг

Цели и задачи PR, работа со СМИ, организация мероприятий, управление репутацией, виды прямого маркетинга (почтовая рассылка, телемаркетинг, email-маркетинг), персонализация коммуникаций в прямом маркетинге, интеграция PR и прямого маркетинга с другими инструментами ИМК.

Раздел 4. Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Цель: Сформировать у студентов навыки использования digital-маркетинга и социальных медиа в качестве эффективных инструментов ИМК

Задачи:

- Изучить инструменты digital-маркетинга (SEO, SEM, контент-маркетинг, email-маркетинг).
- Освоить методы веб-аналитики и измерения эффективности digital-маркетинга.
- Научить разрабатывать стратегии SMM, выбирать социальные платформы и управлять сообществами.
- Освоить методы анализа эффективности SMM и таргетированной рекламы в социальных сетях.

Перечень учебных элементов раздела:

4.1. Digital-маркетинг: инструменты и стратегии

SEO (Search Engine Optimization) и SEM (Search Engine Marketing), контент-маркетинг (создание и распространение полезного контента), email-маркетинг (автоматизация, сегментация, персонализация), веб-аналитика и измерение эффективности digital-маркетинга.

4.2. Social Media Marketing (SMM): стратегии и инструменты

Выбор социальных платформ в соответствии с целевой аудиторией, разработка контент-стратегии для социальных медиа, управление сообществами и взаимодействие с подписчиками, анализ эффективности SMM, таргетированная реклама в социальных сетях, влияние лидеров мнений в социальных сетях.

Раздел 5. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Цель: Сформировать у студентов навыки оценки эффективности ИМК и оптимизации стратегии на основе результатов оценки

Задачи:

- Изучить методы оценки эффективности ИМК и ключевые показатели эффективности (KPI).
- Научить измерять медийные показатели (охват, частота, CPM) и оценивать изменение

- осведомленности, отношения и поведения потребителей.
- Освоить расчет ROI (Return on Investment) для ИМК.
- Научить анализировать полученные данные и выявлять проблемные зоны.
- Освоить методы корректировки коммуникационных сообщений, выбора каналов, улучшения таргетинга и персонализации коммуникаций.
- Научить использовать результаты оценки для планирования будущих кампаний ИМК.

Перечень учебных элементов раздела:

5.1. Методы оценки эффективности ИМК

Ключевые показатели эффективности (KPI) для различных инструментов ИМК, измерение медийных показателей (охват, частота, CPM), оценка изменения осведомленности, отношения и поведения потребителей, расчет ROI (Return on Investment) для ИМК.

5.2. Оптимизация стратегии ИМК на основе результатов оценки

Анализ полученных данных и выявление проблемных зон, корректировка коммуникационных сообщений и выбор каналов, улучшение таргетинга и персонализации коммуникаций, повышение эффективности использования бюджета на ИМК, использование результатов оценки для планирования будущих кампаний ИМК.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Виноградова, Т. Г. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. — 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/406292 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/406292

2.	Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Г. Кордюкевич. — Новополюк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/445409 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/445409
Дополнительная		
1	Маркетинговые коммуникации: курс лекций : учебное пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 105 с. — ISBN 978-985-516-750-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/396770 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/396770
2	Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. — Самара : Самарский университет, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-7883-1456-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146983 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/146983
3	Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВВГУ, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/170239 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/170239

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
5	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
6	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
7	Полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer	https://link.springer.com/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/>
(свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств

обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т. ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
<i>Для занятий лекционного типа</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129,335. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий (поточные)	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 240, 246 Учебные аудитории для проведения семинарских занятий	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для самостоятельной работы</i>	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.
<i>Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</i>	Учебно-административный корпус Каб. 105	Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-5. Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: основные понятия и элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК); базовые инструменты ИМК (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, digital-маркетинг); основные методы анализа рынка и потребителей; ключевые этапы разработки стратегии ИМК; основные показатели эффективности коммуникационных кампаний</p> <p>Умеет: определять целевую аудиторию и формулировать основные коммуникационные сообщения; выбирать наиболее подходящие инструменты ИМК для достижения поставленных целей; проводить базовый анализ рыночной ситуации и конкурентов; разрабатывать простой план коммуникационной кампании; оценивать эффективность коммуникационных мероприятий на основе простых показателей</p> <p>Владет: навыками использования основных терминов и понятий в области ИМК; навыками работы с информацией для анализа рынка и потребителей; навыками применения базовых инструментов ИМК в практических ситуациях</p>	<p>Раздел 1- Реферат, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, Раздел 4 – Творческое задание, Раздел 5 – Творческое задание, итоговое тестирование</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: концепцию ИМК в динамике, её эволюцию и современные тенденции; ВСЕ инструменты ИМК и их возможности; методы анализа рынка, потребителей, конкурентов и внешней среды; этапы стратегического планирования ИМК и методы разработки стратегий для разных целевых аудиторий; показатели и методы оценки эффективности ИМК и их применение для оптимизации кампаний.</p> <p>Умеет уверенно: проводить сегментацию целевой аудитории и разрабатывать персонализированные коммуникационные сообщения; аргументированно выбирать и комбинировать инструменты ИМК для достижения максимального эффекта; проводить SWOT-анализ и использовать его результаты для разработки стратегии ИМК; разрабатывать комплексные планы коммуникационных кампаний, учитывающие особенности рынка и потребителей; анализировать результаты коммуникационных кампаний и предлагать меры по их оптимизации</p> <p>Владет уверенно: методиками анализа рынка и потребителей для разработки эффективных коммуникационных стратегий; навыками разработки и реализации планов ИМК для различных рыночных ситуаций; навыками оценки эффективности коммуникационных кампаний и внесения корректировок для достижения поставленных</p>	<p>Раздел 1- Реферат, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, Раздел 4 – Творческое задание, Раздел 5 – Творческое задание, итоговое тестирование</p>

		целей.	
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания: теории и практики ИМК, включая современные тенденции и инновации; всестороннее знание инструментов ИМК и их применения в различных рыночных условиях; свободное владение методами анализа рынка, потребителей, конкурентов и внешней среды; систематизированное знание этапов стратегического планирования ИМК и умение разрабатывать эффективные стратегии для сложных и динамичных рынков; понимание показателей и методов оценки эффективности ИМК и умение разрабатывать системы мониторинга и оценки для комплексных коммуникационных кампаний</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: разрабатывать инновационные коммуникационные стратегии, учитывающие особенности целевой аудитории и рыночной ситуации на территории; эффективно управлять бюджетом коммуникационной кампании и оптимизировать использование ресурсов; разрабатывать системы мониторинга и оценки эффективности ИМК, позволяющие своевременно вносить корректировки и повышать результативность кампании; адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка, учитывая культурные, социальные и экономические факторы</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками разработки и реализации сложных и комплексных стратегий ИМК для достижения поставленных целей; навыками управления коммуникационными кампаниями на основе данных и аналитики; навыками применения передовых технологий и инструментов ИМК для формирования лояльности клиентов и повышения конкурентоспособности компании на рынке; стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления</p>	Раздел 1- Реферат, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, Раздел 4 – Творческое задание, Раздел 5 – Творческое задание, итоговое тестирование

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Реферат	не выполнена или все задания решены неправильно	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность

		реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям.
Творческое задание	не выполнено или все задания решены неправильно	Цель и задачи творческого задания достигнуты частично. Актуальность выполненного задания определена неубедительно. В творческом задании выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения творческого задания достигнуты. Актуальность творческого задания подтверждена. Творческое задание выполнено с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель подготовки творческого задания достигнута, задачи решены. Актуальность исследования сформулирована корректно и полно обоснована. Творческое задание выполнено согласно требованиям.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового тестирования	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Раздел 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Примерные темы рефератов

1. Эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций: от ATL и BTL к целостному подходу.
2. Современные определения и ключевые характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Роль бренда в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Взаимосвязь интегрированных маркетинговых коммуникаций и маркетинга взаимоотношений (CRM).
5. Влияние цифровой трансформации на развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Мобильный маркетинг как ключевой элемент современной системы ИМК.
7. Социальные медиа как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций: возможности и ограничения.
8. Контент-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций: создание ценности для потребителя.
9. Персонализация коммуникаций в эпоху цифрового маркетинга.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере услуг: особенности и специфика.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации в ритейле: создание комплексного покупательского опыта.
12. Факторы, определяющие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Сегментация целевой аудитории в интегрированных маркетинговых коммуникациях: подходы и методы.
15. Формирование коммуникационного сообщения: принципы и методы.
16. Этика в интегрированных маркетинговых коммуникациях: современные вызовы и решения.
17. Правовое регулирование интегрированных маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в некоммерческих организациях: специфика и возможности.
19. Сравнительный анализ моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций: западный и российский опыт.
20. Будущее интегрированных маркетинговых коммуникаций: прогнозы и перспективы.

КОМПЛЕКТ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО

ДИСЦИПЛИНЕ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ

КОММУНИКАЦИИ»

По разделам 2-5

Задания выполняются индивидуально или в группах (в зависимости от задания).

При выполнении заданий необходимо использовать знания, полученные в рамках дисциплины, а также результаты самостоятельного исследования рынка и потребителей. Предполагается нестандартное решение и аргументированная собственная точка зрения. Форма представления результатов – отчет, презентация, выступление на практическом занятии (по указанию преподавателя).

Раздел 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Анализ кейса: "Проблемный запуск". Выберите реальный пример запуска нового продукта или услуги, который не оправдал ожиданий рынка. Проведите анализ внешней и внутренней среды компании, выявите ошибки в стратегии ИМК и предложите рекомендации по их исправлению. (Индивидуально или в группах)

2. SWOT-анализ бренда: Выберите известный бренд (желательно, представленный на местном рынке). Проведите SWOT-анализ его текущего положения и разработайте рекомендации по использованию сильных сторон и возможностей для усиления коммуникаций. (В группах)

3. Разработка стратегии ИМК для стартапа. Представьте, что вы работаете в команде маркетинга для стартапа (например, в сфере электронной коммерции, образовательных услуг или производства экологически чистых продуктов). Разработайте стратегию ИМК для вывода продукта на рынок, определите целевую аудиторию, ключевые сообщения, каналы коммуникации и бюджет. (В группах)

4. "Коммуникационный аудит": Выберите компанию, представленную на рынке (предпочтительно местную). Проанализируйте её текущие коммуникационные активности (реклама, PR, SMM и т.д.). Оцените эффективность этих активностей и предложите рекомендации по улучшению стратегии ИМК. (В группах)

Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Креативная рекламная кампания. Разработайте креативную концепцию рекламной кампании для продвижения конкретного продукта или услуги. Определите целевую аудиторию, ключевое сообщение, слоган, визуальные элементы и каналы распространения рекламы. Обоснуйте выбор каждого элемента кампании. (В группах)

2. План стимулирования сбыта. Разработайте комплекс мер по стимулированию сбыта для определенного товара или услуги. Включите в план различные инструменты стимулирования (скидки, купоны, конкурсы, программы лояльности и т.д.) и обоснуйте их выбор. (В группах)

3. PR-кампания для повышения узнаваемости бренда. Разработайте PR-кампанию, направленную на повышение узнаваемости и улучшение имиджа бренда. Включите в план различные мероприятия (пресс-конференции, публикации в СМИ, организация мероприятий, работа с блогерами и т.д.) и обоснуйте их выбор. (В группах)

4. Персонализированная кампания прямого маркетинга. Разработайте кампанию прямого маркетинга для привлечения новых клиентов или удержания существующих. Используйте данные о клиентах для персонализации коммуникаций и предложите различные каналы прямого маркетинга (email-маркетинг, почтовая рассылка, телемаркетинг). Обоснуйте выбор каналов и методы персонализации. (Индивидуально)

Раздел 4. Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях

1. Стратегия контент-маркетинга. Разработайте стратегию контент-маркетинга для продвижения конкретного продукта или услуги. Определите целевую аудиторию, темы контента, форматы (статьи, видео, инфографика и т.д.), каналы распространения и KPI для

оценки эффективности контента. (В группах)

2. SMM-стратегия для бренда. Разработайте SMM-стратегию для известного бренда. Определите целевые платформы социальных сетей, типы контента, tone of voice, методы взаимодействия с аудиторией и KPI для оценки эффективности SMM. (В группах)

3. "Digital-трансформация". Проанализируйте существующую маркетинговую стратегию (выбрать реальную компанию) и предложите стратегию диджитал-трансформации для улучшения охвата аудитории и взаимодействия с потребителями. (Индивидуально или в группах)

4. Креативная digital-кампания. Разработайте креативную digital-кампанию для решения конкретной маркетинговой задачи (например, повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика на сайт, увеличение продаж). Используйте различные digital-инструменты (контент-маркетинг, SMM, таргетированная реклама, email-маркетинг и т.д.) и обоснуйте их выбор. (В группах)

Раздел 5. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Разработка системы KPI для ИМК. Разработайте систему ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результатов реализации стратегии ИМК для выбранной компании. Обоснуйте выбор каждого KPI и предложите методы их измерения. (В группах)

2. Анализ результатов коммуникационной кампании. Выберите реальный пример коммуникационной кампании и проанализируйте её результаты на основе доступных данных (охват, частота, CTR, конверсии, ROI и т.д.). Оцените эффективность кампании и предложите рекомендации по её улучшению. (В группах)

3. "Бюджет ИМК": Разработайте альтернативные варианты распределения бюджета ИМК, оценивая разные сценарии и их потенциальную эффективность. Сравните различные модели бюджета. (Индивидуально или в группах)

4. Оптимизация стратегии ИМК на основе анализа данных. Представьте, что вы получили данные об эффективности реализации стратегии ИМК (например, данные веб-аналитики, результаты опросов потребителей, данные продаж). Проанализируйте эти данные и предложите конкретные меры по оптимизации стратегии для повышения её эффективности. (Индивидуально)

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Экзамен проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Какой из элементов является центральным в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?

- а) Реклама;
- б) Согласованность всех коммуникационных усилий;
- в) Стимулирование сбыта;
- г) Связи с общественностью.

2. Какой подход наиболее точно характеризует современное понимание ИМК?

- а) Однонаправленная коммуникация с потребителем;
- б) Использование только традиционных каналов коммуникации;
- в) Построение долгосрочных взаимоотношений с потребителем;
- г) Максимальный охват аудитории любыми средствами.

3. Что является основной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- Увеличение рекламного бюджета;
 - Формирование единого и последовательного сообщения о бренде;
 - Проведение как можно большего числа рекламных кампаний;
 - Получение максимальной прибыли в краткосрочной перспективе.
4. Какой инструмент ИМК наиболее эффективен для формирования позитивного имиджа компании?
- Реклама;
 - Прямой маркетинг;
 - Связи с общественностью;
 - Стимулирование сбыта.
5. Что относится к задачам стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- Разработка креативных рекламных материалов;
 - Определение целевой аудитории и её потребностей;
 - Организация мероприятий для СМИ;
 - Разработка программ лояльности для клиентов.
6. Какую роль играет SWOT-анализ в разработке стратегии ИМК?
- Оценка эффективности рекламных каналов;
 - Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз;
 - Определение бюджета коммуникационной кампании;
 - Разработка креативной концепции.
7. Что является важным фактором при выборе каналов коммуникации в ИМК?
- Бюджет компании;
 - Предпочтения целевой аудитории;
 - Наличие специалистов по рекламе;
 - Наличие свободного времени у сотрудников.
8. Какой вид рекламы ориентирован на охват широкой аудитории?
- Прямая почтовая рассылка;
 - Телевизионная реклама;
 - Контекстная реклама;
 - Email-маркетинг.
9. Какой инструмент стимулирования сбыта направлен на привлечение новых клиентов?
- Программа лояльности;
 - Купоны на скидку;
 - Конкурс;
 - Подарочные сертификаты для постоянных клиентов.
10. Что включает в себя работа со СМИ в рамках PR-кампании?
- Разработка рекламных макетов;
 - Публикация пресс-релизов и организация интервью;
 - Организация конкурсов для потребителей;
 - Рассылка рекламных буклетов.
11. Какой вид маркетинга предполагает прямой контакт с потребителем?
- Медийная реклама;

- б) Прямой маркетинг;
- в) Контент-маркетинг;
- г) Вирусный маркетинг.

12. Какой канал digital-маркетинга позволяет привлекать трафик на сайт из поисковых систем?

- а) Email-маркетинг;
- б) SEO;
- в) SMM;
- г) Контент-маркетинг.

13. Что является важным элементом контент-маркетинга?

- а) Агрессивная реклама;
- б) Создание полезного и интересного контента для целевой аудитории;
- в) Постоянная публикация новостей о компании;
- г) Использование только платных каналов распространения контента.

14. Какая платформа социальных сетей наиболее подходит для продвижения визуального контента?

- а) Twitter;
- б) LinkedIn;
- в) Instagram;
- г) Facebook.

15. Какая метрика наиболее важна для оценки эффективности SMM?

- а) Количество подписчиков;
- б) Охват аудитории;
- в) Вовлеченность аудитории (лайки, комментарии, репосты);
- г) Количество опубликованных постов.

16. Какой показатель позволяет оценить прибыльность инвестиций в ИМК?

- а) Охват аудитории;
- б) ROI (Return on Investment);
- в) Количество упоминаний бренда в СМИ;
- г) Количество подписчиков в социальных сетях.

17. Какой метод позволяет оценить изменение осведомленности потребителей о бренде после проведения коммуникационной кампании?

- а) Анализ данных продаж;
- б) Опросы потребителей;
- в) Анализ трафика на сайт;
- г) Анализ упоминаний бренда в социальных сетях.

18. Что необходимо учитывать при оптимизации стратегии ИМК?

- а) Текущий бюджет компании;
- б) Результаты анализа эффективности предыдущих кампаний;
- в) Мнение руководства компании;
- г) Действия конкурентов.

19. Какой фактор является важным при адаптации маркетинговой стратегии к территориальному рынку?

- а) Культурные особенности региона;

- б) Размеры компании;
- в) Наличие офиса в регионе;
- г) Количество сотрудников в регионе.

20. Какая стратегия обеспечивает долгосрочную лояльность клиентов?

- а) Агрессивная реклама;
- б) Постоянные скидки и акции;
- в) Понимание потребностей клиентов и построение взаимоотношений;
- г) Предоставление бонусов за привлечение новых клиентов.