

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

Факультет управления

Кафедра маркетинга

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

Направленность «Управление маркетингом»

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная и заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

*Название дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации*  
Рабочая программа дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации  
Составитель: Доцент, к.э.н., Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга

№02 от 15.03.2024

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1.# Пояснительная записка .....	4#
1.1.# Цель и задачи дисциплины .....	4#
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4#
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4#
2.# Структура дисциплины .....	4#
3.# Содержание дисциплины .....	5#
4.# Образовательные технологии .....	8#
5.# Оценка планируемых результатов обучения .....	8#
5.1# Система оценивания .....	8#
5.2# Критерии выставления оценки по дисциплине .....	8#
5.3# Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9#
6.# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11#
6.1# Список источников и литературы .....	11#
6.2# Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	12#
6.3# Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	13#
7.# Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	13#
8.# Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	13#
9.# Методические материалы .....	14#
9.1# Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	14#
9.2# Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	16#
9.3# Иные материалы .....	17#

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**#

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - Цель дисциплины: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать интегрированные маркетинговые коммуникации как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

Задачи дисциплины:

1. Формирование у студентов знаний и практических навыков по интегрированным маркетинговым коммуникациям.
2. Формирование знаний о формировании комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Формирование навыков анализа данных при стратегическом планировании коммуникаций.
4. Формирование практических навыков разработки организации и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.4 Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: инструменты маркетинговых коммуникаций Уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Владеть: методологией подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Коммуникационный менеджмент», «Бренд-менеджмент», В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Маркетинг в сфере культуры», практика по профилю профессиональной деятельности, преддипломная практика, государственная аттестация.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары/лабораторные работы	16
	Всего:	24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
	Всего:	12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела содержания	Содержание
1.	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p>Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и роль интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Специфика различных видов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Основные участники рынка - медиа- и креативные агентства, продавцы (продавцы рекламных и маркетинговых возможностей), рекламные и маркетинговые отделы рекламодателей, государственные регуляторы. Взаимодействие основных участников.</p> <p>Рекламные и маркетинговые агентства: определение, функции, структура. Сравнение рабочего процесса и функций медиа- и креативных агентств. Основные департаменты (планирование, закупки, исследования) агентств. Рабочий цикл агентств. Различная стратегия и тактика кампании. история развития агентств, процесс разделения агентств полного</p>

		цикла на медиа и креативные. Крупнейшие мировые и российские рекламные группы, ведущие агентства.
2.	Существующие подходы и модели маркетинговых коммуникаций рекламных кампаний.	<p>Существующие модели интегрированных маркетинговых коммуникаций: модель Ф. Кухни и Д. Шульца, модель А. В. Арланцева и Е. В. Попова, трехступенчатая модель ММЦ и другие подходы.</p> <p>Современные виды, средства и носители маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Классификация рекламных кампаний и стратегий (по уровню вовлеченности аудитории, разделению на информационные и трансформационные кампании). Матрица Росситера-Персии.</p>
3.	Исследования потребителей и интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p>Анализ и понимание ситуации на рынке. Оценка тенденций развития категории и рынка в целом. Определение конкурентной базы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке.</p> <p>Использование информации о ситуации на рынке в процессе планирования: анализ, интерпретация, выводы. Потенциал рынка, его анализ и прогнозирование. Анализ доли рынка, продаж, знание бренда, уровня потребления и лояльности аудитории. Интерпретация динамики потребления для категории в целом.</p> <p>Анализ позиционирования основных конкурентов, карта рынка.</p> <p>Потенциал роста маркетинговых коммуникаций и их использование при планировании кампании. Жизненный цикл продукта.</p> <p>Оценка вызовов, стоящих перед интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Определение ключевых направлений. Позиционирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Методы анализа: использование промышленных источников, специальные опросы, розничный аудит, отслеживание.</p> <p>Определение целевой аудитории. Важность понимания целевой аудитории в маркетинге и рекламе. Элементы анализа целевой аудитории (демография, специфика потребления и отношение к бренду и категории, психография, образ жизни, медиа-предпочтения).</p> <p>Анализ потребительских предпочтений: факторы выбора категории и бренда, барьеры, их связь с каналами коммуникации.</p>

		Составление психологического и концептуального портрета аудитории.
4.	Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.	<p>Ключевые этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определение целей и задач коммуникации</li> <li>- выбор типа средства и общего подхода</li> <li>- определение комплекса средств коммуникаций и его структуры;</li> <li>- разработка и утверждение бюджета;</li> <li>- анализ результатов.</li> </ul> <p>Классификация целей средств коммуникации. Маркетинговые, коммуникационные, креативные и медийные задачи, их специфика и различия.</p> <p>Виды коммуникационных средств и их выбор.</p> <p>Начальные этапы интегрированных маркетинговых коммуникаций: анализ исходной информации и краткого изложения, анализ рынка и активности конкурентов, определение целевой аудитории.</p> <p>Основные блоки интегрированных маркетинговых коммуникаций рекламной кампании. Дифференциация маркетинговых, коммуникационных, медийных задач. Основные предметные области медиапланирования (бренд, медиа и потребитель). Определение ее структуры. Задачи брифинга. Обязательные элементы брифа. Типология целей кампании. Задачи агентства на этапе получения брифа.</p> <p>Модель восприятия интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегическое формирование имиджа бренда на основе модели восприятия интегрированных маркетинговых коммуникаций целевой аудиторией. Разработка элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ключевое творение.</p>
5.	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p>Подходы к определению эффективного бюджета кампании (процент прошлых и прогнозируемых продаж, минимально допустимый, по аналогии с конкурентами, на основе задач кампании, на основе соответствия доли рынка и доли в общем рейтинге, на основе планов по отдельным СМИ и т.д.). Методы и алгоритмы оценки бюджета. Принципы оптимизации бюджета кампании.</p> <p>Методы оценки эффективности различных видов маркетинговых коммуникаций и всей коммуникационной компании в целом.</p>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	10 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- презентация-доклад	10 баллов	10 баллов
- решение кейса задач	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связь комплекса продвижения с элементами всего комплекса маркетинга. Задачи и функции рекламы как ведущего элемента коммуникаций.
2. Элементы и сущность процесса коммуникации.
3. Схема маркетинговой коммуникационной системы и ее содержание.
4. Классификация рекламы по способу воздействия на органы чувств, по характеру воздействия на аудиторию, по методу воздействия на аудиторию, по целевому воздействию, по субъекту рекламной деятельности, по оплачиваемости.
5. Классификация рекламы по связи с ЖЦТ и выбору стратегической цели фирмы, по предмету рекламы, по типу целевой аудитории, по степени концентрированности на

конкретном сегменте аудитории, по месту применения, по охватываемой территории, по типу спонсора, по видам рекламоносителей.

6. Коммерческая (товарная, торговая, сервисная) и корпоративная, социальная и политическая реклама.
7. Рекламное средство. Рекламный носитель. Классификация рекламных средств. Реклама в прессе и показатели ее рейтингов. Печатная реклама.
8. Радиореклама. Телевизионная реклама. Показатели рейтингов эфирной рекламы. Другая аудиовизуальная реклама. Звук в рекламе.
9. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Световая реклама. Свет и цвет в рекламе. Эффективность наружной рекламы.
10. Развитие рекламного рынка в России, его структура и факторы регулирования.
11. Характеристика мирового рекламного рынка через его показатели и его тенденции развития.
12. Рекламная кампания: сущность, виды и решения при ее разработке, выбор ЦА, постановка ее целей. Методы определения средств на рекламу и показатели ее стоимости.
13. Стратегия рекламного обращения. Стиль обращения. Типовые композиции прямой рекламы.
14. Типовые композиции публичных отношений - связей с общественностью (PR). Возвышение объекта.
15. Приемы и методы PR в системе комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Слоган (девиз) рекламы и его правила. Позиции клиента в рекламном обращении.
17. Выставочно-ярмарочная деятельность.
18. Информативная результативность и эффективность психологического воздействия рекламы, методы наблюдения, эксперимента и опроса при этом.
19. Экономическая эффективность рекламы.
20. Сущность и виды товарного знака. Фирменный стиль, его основные элементы.
21. Каналы восприятия человека. Закон Вебера-Фехнера. Правило Вундта.
22. Интерес, потребности и психологические установки, их характеристика.
23. Продакт-плейсмент, как способ продвижения.
24. Исследование в рекламе товара (ЖЦТ, позиционирование, упаковка, качество, марка). Анализ рынка.
25. Прямой маркетинг и его формы. Роль баз данных. Прямая почтовая реклама. Маркетинговые коммуникации по каталогу, телефону, с использованием телевизора. Факторы эффективности Direct Marketing.
26. Интерактивный маркетинг. Компьютеризированная реклама. Баннеры, сайты, показатели их эффективности.
27. Сущность и методы стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей.
28. Стимулирование посредников: оптовых и розничных торговцев.
29. Стимулирование собственного торгового персонала: сущность, методы.
30. Сущность Sale Promotions. Стимулирование посредников: сущность, методы.
31. Стимулирование сбыта: сущность, направления по целевым аудиториям и разработка его программы.
32. Характеристика мирового рекламного рынка через его показатели и его тенденции развития.

33. Внимание и внушение, их характеристика. Мотивы и их классификация.
34. Мерчандайзинг, как способ стимулирования сбыта.
35. Исследование в рекламе потребителей. Влияние на покупку потребностей, мотивов. Воздействие внешних факторов (семьи, общества, культуры, этики).

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)
3. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

##### Дополнительные

4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
5. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера" [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_13532/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/)

#### Литература

##### Основная

6. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084> (дата обращения: 18.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
7. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> – Режим доступа: по подписке.
8. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: [www.dx.doi.org/10.12737/8184](http://www.dx.doi.org/10.12737/8184). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843640>
9. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949> (дата обращения: 18.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

10. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077891> – Режим доступа: по подписке.
11. Пономарева, А. М. Комуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты : учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 247 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185> (дата обращения: 18.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная

1. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> – Режим доступа: по подписке.
2. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях: Учебное пособие / Сенаторов А. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 153 с.: ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002559> – Режим доступа: по подписке.
3. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082688> (дата обращения: 18.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

### 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные

маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

Тема 1. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы роль и цели интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном рынке?
3. Кто занимается разработкой и каким образом реализует маркетинговые коммуникации на современном рынке.
4. Основные субъекты рынка маркетинговых коммуникаций.
5. Рекламные и маркетинговые агентства: определение, функции, структура.
6. Какова специфика интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных типах рынка.

Тема 2. Существующие подходы и модели маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные модели интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Классификация различных видов маркетинговых коммуникаций
3. Кто занимается разработкой и каким образом реализует маркетинговые коммуникации на современном рынке.

Тема 3. Исследования потребителей и интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ текущей ситуации на рынке и ее применение в планировании интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Анализ потребителей на рынке.
3. Позиционирование бренда
4. Как использовать данные о динамике продаж по категориям, долям рынка бренда и конкурентам для определения интегрированных маркетинговых коммуникаций?
5. Какие методы маркетинговых исследований используются в анализе рынка?

Тема 4. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. На какие вопросы агентство должно быть в состоянии ответить после получения брифа?
3. Какова процедура информирования, какова ее цель?
4. Какова структура, основные элементы комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Каковы основные цели и задачи, решаемые интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Тема 5. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Основные подходы к определению эффективного бюджета кампании.
2. Подходы к определению эффективного бюджета кампании (Методы оценки эффективности различных видов маркетинговых коммуникаций и всей коммуникационной компании в целом.
3. Методы и алгоритмы оценки бюджета. Принципы оптимизации бюджета кампании.

4. Эффективность рекламы.
5. Эффективность промоакций.
6. Эффективность PR-средств.

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.



Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

### 9.3 Иные материалы

Разработайте комплекс ИМК для следующего бренда

Клиент / Client	
Название компании Company information	<b>Mojo Cacao</b>
Бренд / Товар / Услуга Brand name / Product / Service	Премиальный шоколад из России, основанный на растительных компонентах.
История бренда History of the Brand <i>Поделитесь, пожалуйста с нами основными фактами, цифрами, достижениями.</i>	Основательница компании Евгения Цырлин начала свой бизнес в 2016 году с простого увлечения здоровой пищей — не найдя подходящей альтернативы обычному шоколаду, она решила создавать его сама. Идея бренда заключается в том, чтобы соединить в готовом продукте полезную составляющую, вкус и эстетику. В 2019 году Mojo Cacao взяли золото и серебро в международном конкурсе International Chocolate Awards. С 2017 года обороты компании выросли в 63 раза. За это время компания трижды меняла производство, чтобы удовлетворить растущий спрос.

<p>Текущее положение бренда и компании на рынке Market position of Brand and Client <i>Федеральный бренд или региональный / международный? Узнаваемость бренда? Опишите, пожалуйста, архитектуру бренда, если она есть.</i></p>	<p>В настоящее время продукцию Mojo Casao можно найти в таких магазинах, как «Азбука Вкуса», «Город-сад», «Перекресток», а также в десятках розничных магазинов здорового питания по всей стране.</p> <p>Осенью планируется заключить сотрудничество с крупнейшим ритейлером «Ашан», сетью кофеен Starbucks, интернет площадками Veru, Ozon, Wildberries, а также небольшими магазинами здорового питания.</p> <p>В ближайшем будущем компания планирует расширять рынок сбыта и выходить на международный уровень торговли. Ведутся переговоры с американским ритейлером WholeFoods, рассматривается возможность выхода на рынок Англии.</p>
<p>Описание товара / услуги Information about product or services</p>	
<p>Описание товара / услуги Product or service description</p>	<p>Премиальный шоколад, основанный на растительных компонентах. В нашем ассортименте более 50 позиций.</p>
<p>Главное преимущество или уникальность USP or main competitive advantages of the product/service</p>	<p>Премиальный шоколад из России, основанный на растительных компонентах в линейке которого есть “молочный” и белый шоколад. Продукция Mojo Casao — высококачественная альтернатива привычным сладостям.</p>
<p>Другие преимущества Other advantages</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Шоколад с инновационным составом</li> <li>• Авторские рецептуры</li> <li>• 100% натуральные ингредиенты</li> <li>• Постный продукт/Vegan</li> <li>• Без рафинированного сахара</li> <li>• Без молочных продуктов</li> <li>• Без лецитина</li> <li>• Без ГМО</li> <li>• Не содержит глютен</li> <li>• Производство с высоким уровнем стандартов контроля качества</li> <li>• Международные награды</li> </ul>
<p>Основной недостаток Main disadvantage</p>	<p>Цена</p>
<p>Другие недостатки Other problems</p>	<p>Часть продукции имеет малый срок годности и не подходит для размещения в ритейле. Часть продукции теряет внешний вид под действием высоких температур и солнечных лучей.</p>
<p>Упаковка (тип, вес, прочее) Packaging (material, weight, etc)</p>	<p>Упаковка разработана с учетом последних тенденций продуктового дизайна. Использование картона, крафта, натуральных материалов, бумаги. Подходит для переработки. Пасты упаковываются в стеклянные баночки. Особое внимание наполнению подарочных боксов, возможность нанесение тиснения и брендинга.</p>

Сезонность продукта Seasonality	Разрабатываем вкусы под сезон. К примеру, шоколадные плитки Christmas - к новому году; Pampkin Pie - к осени. Есть коллаборация с амбассадорами бренда. Совместно с Сашей Новиковой осенью запускаем плитку Banana Bread.
Стоимость товара / услуги Product / service price	
Розничная цена Retail price	<a href="http://price.mojocacao.com/price.pdf">http://price.mojocacao.com/price.pdf</a>
В каком ценовом сегменте находится товар/услуга? Market price segment of the product / service	премиальном
Дистрибуция Distribution	
Основные места продаж Types of trade channels	На данный момент главной он-лайн площадкой является Instagram. В офф-лайне это сеть Азбука Вкуса, магазины здорового питания. Планируется старт продаж в Ашане и Starbucks. Осенью открывается собственный бутик Mojo.
Конкуренция Competitors	
Основные конкуренты Main competitors <i>Нам интересны не только прямые конкуренты, но и косвенные (бренды смежных товаров/услуг, т.е. бренды с которыми потребители видят вашу коммуникацию)</i>	<a href="https://naturesownfactory.com/ru/item/choco">https://naturesownfactory.com/ru/item/choco</a> <a href="https://www.instagram.com/vivani_chocolate/">https://www.instagram.com/vivani_chocolate/</a> <a href="https://biofoodlab.com/">https://biofoodlab.com/</a> <a href="https://www.instagram.com/kickyourenergy/">https://www.instagram.com/kickyourenergy/</a>
Розничная цена товара / услуги конкурентов Comtetitors' product / service price	У главного конкурента Natures Own Factory цена находится в таком же диапазоне.
В чем преимущества конкурентов? Competitors' advantages	У главного конкурента Natures Own Factory - классная выкладка в Азбуке Вкуса - их шоколад занимает стойку у кассы. Кроме того, у этого шоколада более привычный состав и какой-то части аудитории он может показаться более доступным (они используют традиционные ингредиенты - сухое молоко, лецитин и тд)
В чем недостатки конкурентов? Competitors' disadvantages	Отсутствие международных наград, состав с нежелательными компонентами, не веган. Дизайн.
Потребитель Consumer	

<p>Кто является потребителем (ключевая группа)? Definition of a consumer (target group)</p>	<p>Целевая аудитория Женщины 90% Мужчины 10% 18-45 лет Уровень дохода: средний и выше Интересы: активная жизненная позиция, ЗОЖ, правильное питание</p>
<p>Кто принимает решение о покупке? Who is a decision maker</p>	<p>Нет данных – предложить гипотезы в ходе обсуждения</p>
<p>Процесс принятия решения о покупке (где, как, характер решения) Purchase process (where, how, planned or spontaneous)</p>	<p>Нет данных – предложить гипотезы в ходе обсуждения</p>
<p>Что должен потребитель ожидать от продукта/услуги Consumer expectations from the product /service</p>	<p>Что он приобрел не просто шоколадку, но продукт, подчеркивающий его статус и утонченный вкус. Также, этот шоколад является составляющей здорового образа жизни и правильного гедонизма.</p>
<p>Почему потребитель должен верить продукту? Reason to believe</p>	<p>Основа доверия - это качественные и вкусовые показатели продукта, удостоившегося признания самых продвинутых международных экспертов шоколадной индустрии. Широкое присутствие в СМИ и лояльность блогеров и инфлюенсеров. Широкая география присутствия.</p> <p>Инфлюенсеры-амбассадоры бренда:</p> <p>Вера Брежнева, Елена Летучая, Ньюша, Анфиса Чехова, Анастасия Стоцкая, Мария Ивакова, Марика Кравцова, Анастасия Миронова, Карина Каспарянц, Анастасия Волкова, Мари Новосад, Мария Червоткина, Анастасия Рысцова, Вероника Сидорова, Анна Масловская, Варя Веденева, Елена Кончаловская.</p> <p>СМИ:</p> <p>Vogue, Elle, Glamour, BURO 24/7, The-Village, Daily.Afisha, GQ, The Blueprint, РБК Стиль и др.</p>
<p><b>Позиционирование бренда Brand positioning</b></p>	
<p>Текущее позиционирование бренда / товара / услуги Current brand / product / services positioning <i>Опишите, пожалуйста, миссию, ценности, характер и суть бренда и перечислите основные идеи, фразы, используемые в</i></p>	<p>9.3.1 Евгения Цырлин, основатель Mojo Сакао, в ожидании своего первенца, узнала о развитии у себя диабета второго типа. Консервативное лечение не давало результата, поэтому Евгения сама начала изучать все, что связано с этой болезнью.</p> <p>9.3.2 Первое, что она обнаружила, это важность</p>

<p>коммуникации. Укажите слоган бренда/ товара / услуги, если есть.</p>	<p>сбалансированного питания. Именно оно лежит в основе здорового образа жизни и успешного противостояния таким болезням, как сахарный диабет. Разобравшись в вопросе, Женя стала активно делиться своими открытиями с близкими и теми, кто нуждался в совете. Впоследствии она стала создавать продукты, соответствующие этим критериям. Так родилась идея создания лакомства, полезного всем!</p> <p>9.3.3 Моjo - это настоящий авангард в мире шоколада. Бренд заряжен, с одной стороны, классическими техниками лучших шоколатье мира, а с другой, основан на современных знаниях нутрициологии и ассортименте ингредиентов, чья польза и вкус стали известны лишь в последнее время. Наш подход называется bean-to-bar, это значит что мы контролируем все процессы: выбор какао-бобов, сушку, меланжирование, упаковку готовых изделий. Большое значение для нас играет визуальная составляющая, поэтому форма нашего шоколада, упаковка, подарочные боксы, стойки продаж воплощают в себе самые актуальные тренды продуктового дизайна!</p> <p>9.3.4 Для нас важно делиться не только вкусом и пользой, но и культурной повесткой, духом времени в котором мы живем. В наших каналах мы пишем про архитектуру, мир искусства и природы. Поэтому нас поддерживают звезды шоу-бизнеса, лидеры мнений, модные издания.</p> <p><b>9.3.5 Преимущества продукта</b></p> <p>9.3.6 Продвинутое технологии</p> <p>9.3.7 100% натуральный состав</p> <p>9.3.8 Постный продукт / Vegan</p> <p>9.3.9 Без рафинированного сахара</p> <p>9.3.10 Без лактозы</p> <p>9.3.11 Без соевого лецитина</p> <p><b>9.3.12 Без ГМО</b></p>
<p>Желаемое позиционирование бренда / товара / услуги Desired brand / product / services positioning <i>Каким характером, ценностями и сутью вы хотите наделить бренд.</i></p>	<p>Моjo - это Tesla в мире шоколада. Полезный, инновационный, дерзкий продукт, который хотят все. Мы хотим отойти от комплиментарного барочного позиционирования, свойственного премиальным брендам и позиционироваться современно, динамично подавая факты о компании и продукте.</p>
<p>Дополнительная информация Additional information</p>	

<p>История дизайна/названия бренда History of brand design / name <i>Кем и когда были создан? С чем связаны текущее название и дизайн?</i></p>	<p>Термин «моджо» пришел к нам из нескольких африканских языков, и применяется он в отношении чар, магических заклинаний или зачарованных предметов. Также он получил распространение в массовой западной культуре, благодаря одиозному образу Остина Пауэрса. А в книге-бестселлере Маршалл Голдсмит “Моjo” - это энергия созидания, творчества и позитива, которая ведет вас к победе. Именно положения книги вдохновили создателя Моjo Евгению Цырлин дать это название бренду.</p>

#

### Практическое задание 2

Для выполнения текущего задания по дисциплине вам необходимо:

1. Выбрать сегмент рынка для анализа
  - Детские товары
  - Женская / мужская одежда
  - Мебель
  - Электроника
  - Товары для сна
  - Бытовая техника
  - Автомобили
  - Нефтяная и газовая отрасли
  - Продукты
  - Товары для животных и тд.
2. Определившись с рынком, выберите три компании, которые на ваш взгляд являются или могут являться конкурентами (обоснуйте свой выбор)
3. Проанализируйте выбранные вами компании сравните комплекс ИМК, которые используют данные компании. Сделайте обоснованный вывод по полученным результатам.
4. На основе проведенного анализа, предложите свое видение маркетинга компаний данного сегмента и разработайте комплекс ИМК для выбранных вами компаний. Сделайте вывод.
5. Работу представьте в виде презентации. На последнем слайде разместите ссылки на источники и список литературы, на который вы опирались при данной работе.

