

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной социологии

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.04.01 – Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

Цифровая социология и социальная аналитика

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Савина А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории и истории социологии

№ 6 от 06.12.2025

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..... | 5 |
| 2. Структура дисциплины | 5 |
| 3. Содержание дисциплины..... | 6 |
| 4. Образовательные технологии..... | 8 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения..... | 9 |
| 5.1 Система оценивания..... | 9 |
| 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине..... | 10 |
| 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине..... | 11 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... | 13 |
| 6.1 Список источников и литературы..... | 13 |
| 6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..... | 14 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины..... | 15 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... | 15 |
| 9. Методические материалы | 16 |
| 9.1 Планы семинарских занятий..... | 16 |
| 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ..... | 24 |
| 9.3 Иные материалы..... | 25 |
| Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины..... | 26 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины — подготовить выпускника, обладающего практическими навыками построения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Уметь составлять и проводить исследования потребительских предпочтений, составлять портрет потребителя, выбирать нужные каналы коммуникации, формировать рекламные сообщения. Обладать практическими навыками диджитал маркетинга, работать с прикладными инструментами цифрового продвижения.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть интегрированные маркетинговые коммуникации в контексте основ маркетинга, раскрыть сущность, виды, возможности и ограничения каналов коммуникации. Проанализировать маркетинговые инструменты и выбрать наиболее эффективные для достижения поставленных целей
- изучить особенности информационного обеспечения и методики построения интегрированных маркетинговых коммуникаций
- сформировать навыки самостоятельного составления рекламных кампаний, включая способность формировать технические задания для рекламных, исследовательских агентств, оценивать эффективность рекламных кампаний, грамотно интерпретировать полученные результаты.

В данном курсе студенты смогут получить теорию современного подхода к выстраиванию рекламных кампаний, получить практические навыки работы с показателями эффективности того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций, научиться самостоятельно составлять рекламные кампании «с нуля».

В курсе уделяется внимание работе с потребителем не только как с биопсихосоциальной моделью, но также работе с внутренним миром потребителя, поиском его истинных мотивов и желаний при осуществлении той или иной покупки.

Также студенты получают практические знания и навыки составления технических заданий при работе с рекламными и исследовательскими агентствами, научатся оценивать эффективность размещения рекламных объявлений, самостоятельно создавать как визуальный, так и текстовой коммуникационный контент.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это согласование и «оркестрирование» всех коммуникационных активностей, среди всех каналов продвижения и медиа.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - деятельность, направленная на продвижение продуктов и услуг среди целевой аудитории. Конвертация инвестиций в рекламу в увеличение объемов продаж.

Главной задачей ИМК является оптимизация взаимодействия с целевой аудиторией, максимизация воздействия сообщений бренда на потребителя, правильное построение бюджетного процесса.

ИМК включает в себя все существующие инструменты коммуникаций: от классических до диджитал продвижения.

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

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|--|---|---|
| ОПК-4. Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения социологической экспертизы и консалтинга | ОПК-4.1 Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения социологической экспертизы и консалтинга | <i>Знать:</i> теорию основ маркетинга и методы маркетинговых исследований. <i>Уметь:</i> использовать гуманитарные и маркетинговые прикладные знания для решения практических задач построения рекламных кампаний, продвижения продуктов и услуг. <i>Владеть:</i> навыками анализа вторичных маркетинговых данных, работа с первичными данными. |
| | ОПК-4.2. Анализирует программы, стратегии, решения в социальной сфере и разрабатывает предложения по их улучшению | <i>Знать:</i> как выстроить и повысить эффективность кампаний. <i>Уметь:</i> выстроить этапы кампаний в связке с бизнес-циклом организации. <i>Владеть:</i> пониманием целей рекламных кампаний, связать его с планами бизнес развития организации. |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (элективная дисциплина) относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Визуализация данных в социологии», «Методология и методы социологических исследований».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Проектно-технологическая практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

Структура дисциплины для очной 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 |
| 4 | Лекции | 32 |
| 4 | Семинары | 40 |
| | Всего: | 72 |

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 72 академических часа.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе, контактная работа обучающихся с преподавателем 72 часа, самостоятельная работа обучающихся 72 часа.

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|---------------------------------|--|
| 1 | Определение ИМК | <p>Тема 1. Определение и виды интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1.1. Понятие бренда: от товара и торговой марки к бренду. Эмоциональная составляющая бренда.</p> <p>1.2. Виды маркетинговых коммуникаций: история возникновения, эволюция, современные тренды.</p> <p>1.3. Цели ИМК: краткосрочные и долгосрочные эффекты. Перечень всех видов, входящих в ИМК: реклама (онлайн и офлайн), PR & GR, BTL, прямой маркетинг, POSM, спонсорство, вирусный маркетинг и др.</p> <p>1.4. Динамика изменения контента в цифровой среде: персонализация, интерактивность, геймификация, рост числа каналов.</p> <p>Тема 2. Жизненный цикл товара. Взаимодействие потребителя с брендом.</p> <p>2.1. Работа с позиционированием продукта: построение бренд-платформы, поиск истинных потребностей клиента (глубинные мотивы, работа с глубинными интервью).</p> <p>2.2. Сегментация потребителей: виды сегментации (географическая, демографическая, психографическая, поведенческая). Формирование портрета потребителя (персоны).</p> <p>2.3. Разделение потребителей по психотипам — работа с диаграммой Censydiam.</p> <p>2.4. Инструменты стратегического анализа: Матрица BCG. Понятие поведенческой экономики.</p> <p>2.5. Анализ внешней и внутренней среды: PESTEL-анализ, SWOT-анализ.</p> <p>Тема 3. Позиционирование продукта и сегментация потребителя</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>3.1. Модели рекламы: AIDA(S), 5A (по Ф. Котлеру). 3.2. Теория моментов истины: ZMOT, FMOT, SMOT, UMOT. Их влияние на решение о покупке. 3.3. Карта пути пользователя (Customer Journey Map - CJM). Выявление точек контакта (touchpoints) и эмоций пользователя.</p> <p>Тема 4. Разработка коммуникационной кампании</p> <p>4.1. Инсайт: определение, отличие от потребности. Формула инсайта. 4.2. Инструменты разработки стратегии: Золотой круг Саймона Синека (Why-How-What), Лестница преимуществ бренда (Brand Benefit Ladder). 4.3. Платформа бренда: визуальная и вербальная айдентика. Brand Voice и Tone of Voice.</p> <p>Тема 5. Креативные решения при разработке ИМК</p> <p>5.1. Проработка графических элементов рекламных кампаний, правила создания визуального контента. 5.2. Тестирование идей, исследования реакций потребителя. Кейсы использования информационных поводов.</p> |
| 2 | Диджитализация каналов продвижения | <p>Тема 6. Использование сети Интернет для продвижения товаров и услуг.</p> <p>6.1. Диджитал инструменты: баннерная реклама, видео, аудио реклама, социальные сети, контекстная реклама, SEO/SEA. 6.2. Понятие результативного маркетинга: основные показатели эффективности диджитал инструментов (CPC, CPM, охват, вовлеченность). 6.3. Виды социальных сетей, работа с таргетингом и рекламными кабинетами.</p> <p>Тема 7. Понятие медиа планирования.</p> <p>1. Основные показатели эффективности работы каналов продвижения. Работа с данными Mediascope. 2. Выбор точек взаимодействия потребителя с товаром. Проработка медиа стратегии и тактики. 3. Подходы к бюджетированию рекламных кампаний. 4. Оценка эффективности коммуникационной кампании: методы измерения (Brand lift, ROI). Понятие капитала, стоимости и здоровья бренда (Brand Equity, Brand Value, Brand Health).</p> |

4. Образовательные технологии

Информационные и образовательные технологии дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» направлены на реализацию компетентностного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Аудиторные занятия проходят в лекционной форме (с использованием ПК и слайд-проектора) и в виде семинарских занятий. Используются различные образовательные технологии: проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция с разбором конкретных ситуаций. Тематика лекционных занятий прямо отражает содержательную структуру дисциплины, а тематика семинарских занятий, в свою очередь, определяется целью непосредственного формирования компетенций и связана с выполнением задачи практического применения знаний (по каждой теме), полученных в ходе лекционных занятий. Подготовка к семинарским занятиям предполагает самостоятельную работу студентов по выполнению домашних заданий. Консультирование и проверка домашних заданий осуществляется посредством электронной почты. Трудности, методические ошибки и успехи студентов в ходе работы над заданиями являются предметом обсуждения на семинарских занятиях. Результаты работы представляются в письменном виде.

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие информационные и образовательные технологии:

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебных занятий | Образовательные технологии |
|-------|--|---|--|
| 1. | Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций | Лекция 1. Семинар 1. | Вводная лекция-визуализация; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий |
| | | Лекция 2. Лекция 3. Семинар 2. Семинар 3. | Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий |
| | | Лекция 4. Лекция 5. Семинар 4. Семинар 5. | Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий |
| 2. | Диджитализация каналов продвижения | Лекция 6. Лекция 7. Семинар 6. Семинар 7. | Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий |
| | | Лекция 8. Лекция 9. Лекция 10. Семинар 8. Семинар 9. Семинар 10. | Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий |
| | | Лекция 11. Лекция 12. Лекция 13. Семинар 11. Семинар 12. Семинар 13. | Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий. Защита индивидуальных проектов, выполнение тестового задания |

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и

дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|---|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - устный опрос | 2 балла | 18 баллов |
| - домашнее задание | 8 баллов | 32 баллов |
| - самостоятельная работа | | 10 баллов |
| Результаты текущего контроля | | 60 баллов |
| Результаты промежуточной аттестации – зачет с оценкой | | 40 баллов |
| Итого за семестр | | 100 баллов |

Обучающийся должен набрать не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. 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 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | E | |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 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. |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|---|--|
| | | Свободно 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 – «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

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: УК-5.1; УК-5.2

Перечень компетенций, контролируемых в процессе обучения

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины | Код контролируемой компетенции (компетенций) | Наименование оценочного средства |
|-------|-----------------------------------|--|--|
| 1 | 1-2 | УК-5.1; УК-5.2 | Устный экспресс-опрос по окончанию лекционного занятия, письменные домашние задания, доклады по теме семинарского занятия, участие в дискуссии |

| | | | |
|---|-----|-----------------------|--|
| 2 | 1-2 | УК-5.1; УК-5.2 | Устный экспресс-опрос по окончании лекционного занятия, письменные домашние задания, доклады по теме семинарского занятия, участие в дискуссии |
|---|-----|-----------------------|--|

Компетенции формируются частично.

При оценивании результатов *экспресс-опроса*, проводимого по окончании лекционного занятия, учитываются:

- ~ изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-1 балла);
- ~ знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании *письменной работы* учитывается:

- ~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 0-1 балла;
- ~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 1-2 баллов;
- ~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -2-3 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 20 вопросов *тестового задания*. Правильность выбранного ответа оценивается по шкале (0-1 балла). В сумме студент должен набрать 40 баллов.

При оценивании *Учебного проекта* учитывается:

- ~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-7 балла;
- ~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 8-13 баллов;
- ~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -14-20 баллов

Текущие контрольные мероприятия включают *устный опрос* по основным вопросам семинарского занятия, *домашние задания* (вопросы для обсуждения, описание домашних заданий представлены в Плане семинарских занятий), *самостоятельную работу*.

Пример задания для самостоятельной работы:

Перечислить все возможные целевые аудитории для брендов DNS, Gucci, Cartier, Золотое яблоко. (20 мин + презентация). Разработать портрет персоны для одного из брендов с использованием предложенного шаблона. Сформулировать инсайт или построить Золотой круг (Golden Circle) для выбранных брендов. Охарактеризовать вторичные данные, используемые в магистерской диссертации, и описать порядок работы с ними.

Примерное содержание вопросов к экзамену:

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: УК-5.1; УК-5.2

- ~ Цели и задачи маркетинга. Клиентоцентричность
- ~ Ситуационный анализ. Анализ внешней среды. Анализ рынка. Примеры из разных индустрий
- ~ Анализ внутренней среды – комплекс маркетинга 8Р. Примеры из разных индустрий
- ~ Модель персоны. Подходы к исследованию персоны. Примеры из разных индустрий
- ~ Понятие инсайта
- ~ Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и виды, основные цели и задачи
- ~ Использование «Первичных» и «вторичных» данных при составлении ИМК
- ~ Перечень видов интегрированных маркетинговых коммуникаций
- ~ Виды маркетинговых коммуникаций: история возникновения, эволюция, наше время
- ~ Методология проведения глубинных интервью
- ~ Методология измерения эффективности рекламы
- ~ Виды сегментации потребителей
- ~ Поведенческая экономика: определение, цели и задачи
- ~ Жизненный цикл товара: определение и стадии
- ~ Диджитал маркетинг: инструменты продвижения, аналитика использования Интернет, показатели эффективности диджитал инструментов
- ~ Социальные сети: история социальных сетей, виды социальных сетей,
- ~ Результативный маркетинг
- ~ Медиапланирование: как осуществляется выбор точек взаимодействия потребителя с товаром. Проработка медиа стратегии и тактики (точек контакта)
- ~ Карта пути пользователя (Customer Journey Map), точки контакта. Примеры из разных индустрий
- ~ Креативные решения при составлении ИМК:
- ~ Определение платформы бренда
- ~ Разработка карты сообщений
- ~ Оценка эффективности коммуникационной кампании (методы измерения эффективности)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература

1. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Фил Барден. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
3. Канеман, Д. Думай медленно... Решай быстро / Даниэль Канеман. — М.: АСТ, 2013.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван. — М.: Эксмо, 2019.
5. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей / Александр Остервальдер, Ив Пинье. — М.: Альпина Паблшер, 2012.

6. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

1. Альмквист, Э. Пирамида ценностей потребителя / Э. Альмквист, Д. Синиер, Н. Блок // Harvard Business Review Россия. — 2016.
2. Манн, И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего бизнеса / Игорь Манн. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
4. Робертс, К. Lovemarks: бренды будущего / Кевин Робертс. — М.: РИПОЛ классик, 2005.
5. Сычева, В.С. Метод вторичного анализа / В.С. Сычева // Социологические исследования. — 1995. — № 11. — С. 46-59.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. ВЦИОМ // Режим доступа: <http://www.wciom.ru/>
2. ФОМ // Режим доступа: <http://fom.ru/>
3. Левада-центр // Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
4. ЦИРКОН // Режим доступа: <http://www.zircon.ru/>
5. РОМИР // Режим доступа: <https://romir.ru/>
6. Научная библиотека РГГУ // Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/>
7. Znanium: электронная библиотечная система // Режим доступа: <http://znanium.com>
8. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>
9. Национальная электронная библиотека (НЭБ) // Режим доступа: www.rusneb.ru
10. ELibrary.ru Научная электронная библиотека // Режим доступа: www.elibrary.ru
11. Электронная библиотека Grebennikon.ru // Режим доступа: www.grebennikon.ru
12. Электронная библиотека <https://www.litres.ru/>
13. Lafley, A. G.; Charan, Ram (8 April 2008). [The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation](#). Crown Business.
14. «Стратегический управленческий учет» Кид Уорд, 2002 г.
15. Управленческие концепции и бизнес-модели, Пол Хейг <https://www.litres.ru/pol-heyg/upravlencheskie-koncepcii-i-biznes-modeli/chitat-onlayn/page-2/>
16. Думай медленно... Решай быстро, Даниэль Канеман, <https://www.litres.ru/daniel-kaneman/dumay-medlenno-reshay-bystro/chitat-onlayn/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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 CE; 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

Каждое семинарское занятие дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включает *устный опрос* студентов по ключевым вопросам соответствующего лекционного занятия, *обсуждение результатов домашних заданий*, консультации по теоретическим и семинарским вопросам, возникшим в ходе их выполнения.

Тема 1. (2 ч.) *Определение и виды интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

- 1.5. Виды маркетинговых коммуникаций: история возникновения, эволюция, наше время.
- 1.6. Цели ИМК: краткосрочные и долгосрочные эффекты.
- 1.7. Динамика изменения от физической рекламы к диджитал продвижению.
- 1.8. Перечень всех видов, входящих в ИМК: реклама диджитал: социальные сети, работа с поисковыми машинами; классические каналы: наружная реклама, ТВ, радио, пресса, печатные издания.
- 1.9. Работа с журналистами и государственными структурами при составлении ИМК, проведение мероприятий, промо акций, прямых рассылок, вирусный маркетинг, привлечение знаменитостей, спонсорство, производство промо продукции, печатная реклама, материалы в местах продаж.
- 1.10. Тренды в рекламе

Семинарское занятие 1.

1. *Цель занятия* – сформировать представление о современной структуре рекламного рынка. Динамика изменений.
2. Примеры интеграции офлайн и онлайн коммуникаций.
3. Роль бренда в цифровой среде.

Форма проведения – устный опрос, обсуждение результатов домашнего задания.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации и почему сегодня недостаточно использовать только один канал продвижения?
2. Как вы понимаете метафору «ИМК как оркестр»? Кто в этом оркестре дирижер и почему?
3. Проанализируйте тренды рекламного рынка: почему доля digital продолжает расти, а печатные издания падают?
4. Какие новые форматы контента появились благодаря цифровой среде (персонализация, интерактивность, геймификация)? Приведите примеры.
5. Как бренды могут эффективно использовать ситуативный маркетинг и информационные поводы?

Список источников и литературы:

1. Основная: Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — М.: Эксмо, 2019. (Главы о цифровой трансформации).
2. Дополнительная: Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. (О восприятии рекламы).
3. Ресурсы: Данные Mediascope о доле рекламных каналов (www.mediascope.net).
4. Презентация: Слайды «Тренды в рекламе», «Динамика изменений», «Кейс Aviasales», «Кейс S7».

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 2. (2 ч.) Сегментация потребителей. Модель персоны и методы сбора информации.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему демографических характеристик (пол, возраст, доход) недостаточно для описания современного потребителя?
2. Какие виды сегментации вы знаете? В чем преимущества психографической и поведенческой сегментации?
3. Разберите кейс с двумя разными людьми, имеющими одинаковые демографические данные (слайд с белым мужчиной 1948 г.р.). О чем говорит этот пример?
4. Как определить, какие сегменты целевой аудитории являются для бренда приоритетными?
5. Практическое задание: определите возможные целевые аудитории для брендов. Чем они будут отличаться?

Список источников и литературы:

1. *Основная:* Бест Р. Маркетинг от потребителя. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. (Разделы о сегментации рынка).
2. *Дополнительная:* Остервальдер А. Построение бизнес-моделей. — М.: Альпина Паблишер, 2012. (Глава о сегментах клиентов).
3. *Презентация:* Слайды «Виды сегментации», «Какие целевые аудитории у продукта», «Демография не всегда определяет ЦА».

Семинарское занятие 2-3.

Вопросы для обсуждения:

Что такое «персона» и чем она отличается от «целевой аудитории»? Для чего маркетологу нужна персона?

1. Из каких источников можно собирать информацию для создания персоны? Сравните кабинетные, качественные и количественные методы.
2. Качественные методы: в чем специфика глубинных интервью и фокус-групп? При каких задачах они незаменимы?
3. Как составить гайд для интервью? Приведите примеры открытых вопросов, которые помогают раскрыть истинные мотивы потребителя.
4. Практическое задание: используя шаблон, опишите персону для пользователя / потребителя определенного бренда.

Список источников и литературы:

1. *Основная:* Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований / под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. (Разделы о качественных методах).
2. *Дополнительная:* Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы. — М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009.
3. *Презентация:* Слайды «Персона: Описание задач потребителей», «Кейс PwC», «Источники информации», «Гайд для интервью».

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 3. (2 ч.) Инсайт и позиционирование продукта.

1. В чем разница между потребностью и инсайтом? Почему опора на инсайт делает рекламу эффективнее?
2. Разберите формулу инсайта: «Правда о потребителе + Мотивация + Барьер». Как она работает на практике?
3. Что такое «пирамида ценностей потребителя» и как она помогает в поиске инсайта?
4. Как инсайт связан с позиционированием бренда?
5. Практическое задание: сформулируйте инсайт для бренда товаров для детей или здорового питания.

Список источников и литературы:

1. *Основная:* Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. (Ключевая книга про инсайты и работу мозга потребителя).
2. *Дополнительная:* Альмквист Э., Синиер Д., Блок Н. Пирамида ценностей потребителя // Harvard Business Review Россия. — 2016.
3. *Презентация:* Слайды «Инсайт vs Потребность», «Формула инсайта», «Пирамида ценностей потребителя».

Семинарское занятие 4-5.

Список источников и литературы:

4. *Основная:* Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. (Ключевая книга про инсайты и работу мозга потребителя).
5. *Дополнительная:* Альмквист Э., Синиер Д., Блок Н. Пирамида ценностей потребителя // Harvard Business Review Россия. — 2016.
6. *Презентация:* Слайды «Инсайт vs Потребность», «Формула инсайта», «Пирамида ценностей потребителя».

Тема 4. (2 ч.) Разработка коммуникационной кампании

- 4.1. Определение продукта. Определение целевой аудитории, поиск глубинных потребностей потребителя.
- 4.2. Создание платформы бренда для продукта, подготовка подходящего продуктового предложения.
- 4.3. Определение целей и задач рекламной кампании.
- 4.4. Проработка медиа стратегии и тактики (точек контакта с потребителем).
- 4.5. Работа с бюджетом рекламных кампаний.
- 4.6. Оценка эффективности коммуникационной кампании (методы измерения эффективности) – пирамида эффективности, ROI.

Семинарское занятие 6-7.

1. Объясните концепцию Золотого круга Саймона Синека. Почему важно начинать с «Почему?», а не с «Что?».
2. Как формулировка «Почему?» влияет на восприятие брендов?
3. Как наш мозг (лимбическая система и неокортекс) соотносится с уровнями Золотого круга?
4. Что такое Лестница преимуществ бренда (Brand Benefit Ladder)? Чем атрибуты продукта отличаются от эмоциональной выгоды?
5. Практическое задание: постройте Золотой круг для бренда.

Список источников и литературы:

Основная: Остервальдер А. Разработка ценностных предложений. — М.: Альпина Паблишер, 2015. (О том, как формулировать ценность для клиента).

Видео: Саймон Синек. «Как великие лидеры вдохновляют действовать» (TED Talk).

Презентация: Слайды «Золотой круг Саймона Синека», «Наш мозг и Золотой круг», примеры Tesla, Chanel, Michelin, LEGO, «Лестница преимуществ бренда».

Тема 5. (4 ч.) Креативные решения при разработке ИМК

Проработка графических элементов рекламных кампаний, правильная работа с графическими элементами, правила создания визуального контента. Лучшие практики от представителей агентств. Тестирование идей, исследования реакций потребителя.

Семинарское занятие 8.

1. Какие две оси лежат в основе модели Censydiam? Что означают «реагирование на потребность» (активное/сдержанное) и «роль социума» (слияние/сепарация)?
2. Опишите восемь ключевых сегментов (мотиваций) модели: удовольствие, единение, принадлежность, защита, контроль, признание, лидерство, жизненная сила.
3. Почему для принятия решения о покупке эмоции важнее рациональных доводов? (Опираясь на исследования Nielsen).
4. Как можно использовать Censydiam для позиционирования бренда и анализа конкурентов?
5. Практическое задание: разместите известные бренды на колесе мотиваций Censydiam. Обоснуйте свой выбор.

Список источников и литературы:

1. *Дополнительная:* Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. — М.: АСТ, 2013. (О двух системах мышления и роли эмоций).
2. *Интернет-ресурсы:* Материалы по модели Censydiam на профессиональных маркетинговых порталах (например, Sostav.ru, AdIndex.ru).
3. *Презентация:* Слайды «Модель Censydiam», «Структура модели», «Восемь сегментов».

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 6. (4 ч.) Использование сети Интернет для продвижения товаров и услуг. Карта клиентского пути.

- 6.1. Диджитал инструменты: банерная реклама, видео, аудио реклама, социальные сети, контекстная реклама, технологии продвижения в поисковых системах.
- 6.4. Понятие результативного маркетинга: основные показатели эффективности диджитал инструментов, виды социальных сетей, работа с таргетингом и рекламными кабинетами.
- 6.5. История социальных сетей: от появления Facebook до трансформации отечественных социальных сетей.
- 6.6. Работа с поисковиками и нейросетями, SEO оптимизация.

Семинарское занятие 9.

1. Что такое Customer Journey Map (CJM) и для чего она нужна? Чем CJM отличается от воронки продаж?
2. Назовите ключевые компоненты CJM: этапы пути, точки контакта, эмоции и поведение пользователя.

3. Как выявлять «болевые точки» клиента на карте пути? Приведите примеры.
4. Разберите кейсы: CJM для банка, CJM для ресторана при заказе пиццы. Какие точки контакта там отмечены?
5. Практическое задание: используя шаблон из презентации, постройте фрагмент CJM для вашего любимого интернет-магазина.

Семинарское занятие 10.

1. Что такое ZMOT (нулевой момент истины) и почему он стал важнее первого момента в магазине?
2. Опишите все четыре момента истины: ZMOT, FMOT, SMOT, UMOT. Как они связаны с воронкой продаж?
3. Как цифровые технологии изменили традиционный путь потребителя? Почему воронка перестала быть линейной?
4. Разберите карту моментов истины для брендов Dyson и Red Bull. Какие каналы продвижения работают на каждом этапе?
5. Как бренд может управлять ZMOT, если это «первое впечатление в сети»?

Список источников и литературы:

1. *Основная:* Котлер Ф. Маркетинг 4.0. (Глава о новом пути потребителя и модели 5A).
2. *Дополнительная:* Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего бизнеса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
3. *Презентация:* Слайды «ZMOT – Нулевой момент истины», «FMOT, SMOT, UMOT»

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Семинарское занятие 11.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие инструменты диджитал маркетинга вы знаете? (SEO, контекст, таргет, SMM и др.) Какова специфика каждого?
2. Что такое результативный маркетинг (performance marketing)? Назовите основные показатели эффективности: CPC, CPM, CTR, CR, ROMI.
3. Как история социальных сетей (от Facebook до VK и Telegram) повлияла на инструменты продвижения?
4. В чем разница между Brand Lift и ROI? Для каких целей используется каждый показатель?
5. Практическое задание: разложите известные вам инструменты маркетинга в зависимости от этапа жизненного цикла товара (запуск, рост, зрелость).

Список источников и литературы:

1. *Основная:* Котлер Ф. Маркетинг 4.0. (Главы о цифровых коммуникациях).
2. *Интернет-ресурсы:* Блоги Яндекс.Директ, VK Реклама, Google Ads (актуальные форматы и кейсы).
3. *Презентация:* Слайды «Диджитал инструменты», «Показатели эффективности», «История социальных сетей», «Brand Lift и ROI».

Тема 7. Медиапланирование и оценка эффективности ИМК

- 7.1. Основные показатели эффективности работы каналов продвижения.
- 7.2. Выбор точек взаимодействия потребителя с товаром.
- 7.3. Работа с Mediascope.

Семинарское занятие 12.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое медиаплан и из каких этапов состоит его разработка?
2. Какие подходы к бюджетированию рекламных кампаний существуют? (От доли рынка, от задач, от медиаинфляции, экспериментальный).
3. Как осуществляется выбор точек взаимодействия с потребителем и распределение бюджета между ними? (Аналогия с оркестром).
4. Что такое капитал бренда (Brand Equity), стоимость бренда (Brand Value) и здоровье бренда (Brand Health)? Как их оценивать?
5. Разберите методику анализа здоровья бренда от Mediascope. Какие показатели восприятия и поведения туда входят?

Список источников и литература:

1. *Основная:* Котлер Ф. Маркетинг 4.0. (Оценка эффективности).
2. *Дополнительная:* Уорд К. Стратегический управленческий учет. — 2002. (Разделы о бюджетировании).
3. *Ресурсы:* Данные Mediascope, материалы по медиапланированию на Unipage Media.
4. *Презентация:* Слайды «Подходы к бюджетированию», «ИМК как оркестр», «Капитал, стоимость и здоровье бренда», «Показатели здоровья бренда Mediascope».

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к оформлению домашних заданий:

Объем работы должен составлять 4 -6 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

Требования к оформлению самостоятельной работы:

Объем работы должен составлять 6-10 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

9.3 Иные материалы

Приложение 1. Аннотация
рабочей программы дисциплины

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой теории и истории социологии.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, обладающего практическими навыками построения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), включая анализ потребителей, выбор каналов и оценку эффективности.

Задачи: рассмотреть сущность и виды ИМК; изучить методики построения коммуникационных кампаний; сформировать навыки самостоятельного составления рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Дисциплина направлена на формирование компетенций ОПК-4.1, ОПК-4.2.

ОПК-4.1 Способен разрабатывать предложения и рекомендации для проведения социологической экспертизы и консалтинга

ОПК-4.2. Анализирует программы, стратегии, решения в социальной сфере и разрабатывает предложения по их улучшению

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- социологическую теорию и социологические методы исследования, основные направления научных исследований экономических явлений и процессов.
- основные методы сбора, обработки и анализа социологической информации, достоинства и ограничения использования искусственного интеллекта
- теорию маркетинга, методы исследований, виды и инструменты ИМК.

Уметь:

- использовать гуманитарные и социально-экономические знания для решения практических задач.
- нестандартно мыслить, применять логику анализа и синтеза, причинно-следственных связей при рассмотрении специфических и неординарных явлений и процессов в сфере экономики.
- проводить анализ рынка и потребителей, выбирать каналы коммуникации, формировать рекламные сообщения.

Владеть:

- навыками научного анализа рыночных процессов
- навыками анализа данных, построения персон, разработки CJM и оценки эффективности кампаний.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы.