

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Максимов Алексей Борисович  
Должность: директор департамента по образовательной политике  
Дата подписания: 13.10.2023 16:00:55  
Уникальный программный ключ:  
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)



УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
издательского дела и журналистики

Е.Л. Хохлогорская

« 30 » августа 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки  
42.04.03 «Издательское дело»

Профиль «Современное издательское дело: инновационные практики

Квалификация (степень) выпускника  
**Магистратура**

Форма обучения  
**Очная, заочная**

### 1. Цели освоения дисциплины.

К **основным целям** освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» следует отнести:

- формирование знаний об альтернативных решениях в сфере маркетинговой и коммуникационной политики предприятия издательского дела,
- подготовка обучающихся к разработке ИМК для предприятий книжного дела и на книгоиздательском рынке в целом.

К **основным задачам** освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» следует отнести:

- освоение методологии, анализа и выбора инструментов и технологий ИМК;
- освоение методов и условий проведения интегрированной коммуникационной стратегии предприятия издательского дела.

### 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры.

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» относится к числу профессиональных учебных дисциплин вариативной части базового цикла основной образовательной программы магистратуры.

«Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ООП:

- Маркетинг-менеджмент в издательском деле;
- Предпринимательство в книжном деле.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

<b>УК-2.</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИУК-2.1. Разрабатывает концепцию управления проектом на всех этапах его жизненного цикла в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель и пути достижения, задачи и способы их решения, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИУК-2.2. Разрабатывает план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами, возможными рисками и распределением зон ответственности участников проекта. ИУК-2.3. Осуществляет мониторинг реализации проекта на всех этапах его жизненного цикла, вносит необходимые изменения в план реализации проекта с учетом количественных и качественных параметров достигнутых промежуточных результатов
<b>ПК-1</b> Способен организовывать и координировать процесс	ИПК - 1.1 Владеет приемами и методами работы с персоналом, методами оценки результативности его труда ИПК - 1.2 Координирует работу по подготовке и

создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа	продвижению медиапродукта ИПК - 1.3 Обеспечивает внедрение инновационных технологий в издательскую деятельность
---	--

#### 4. Содержание разделов дисциплины

**Введение.** Интегрированные маркетинговые коммуникации как практический инструмент управления.

**Объект и предмет ИМК как практического инструмента управления бизнес-коммуникациями.** Дифференциация коммуникаций на ATL- и BTL. ИМК в современном бизнесе. Психология маркетинга и ИМК.

**Критерии эффективности ИМК.** Специфика медиаканалов и предпочтения аудитории. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL. ИМК и создание нематериальных активов собственного имиджа. Коммуникативные потребности адресата и построение эффективных коммуникации. УТП - (уникальное торговое предложение), имиджирование, позиционирование, конкурентные преимущества, интегрированная маркетинговая коммуникация, брэндинг в сбалансированном бизнес-портфеле.

**Критерии эффективности ИМК.** Сезонные графики ИМК. Критерии эффективности коммуникаций в различных СМИ. ИМК и принципы мотивации клиента на массовом и VIP-рынках. Эффективная мотивация в практике продвижения и брэндинге. Типы коммуникационных текстов для различных клиентов.

**Основы медиапланирования.** Медиаплан для новых направлений BTL: Product Placement, Интернет, Indoor-рекламы. Типология современных каналов и носителей коммуникации. Российский медиарынок. Типология изданий как носителей коммуникации: по аудитории, тематике, периодичности выхода, географии распространения, способу распространения, тиражу.

**Разработка бюджета ИМК и оценка эффективности плана.** Методы определения маркетингового бюджета и медиапланирование. Формы присутствия коммуникации по каналам распространения. ИМК как управляемый фактор маркетинга.

**Особенности типов бюджетирования в ИМК.** Фирменный стиль и принципы построения сильных брэндов. Торговая марка и брэнд. Управление ИМК. Коммуникационное обеспечение ИМК на различных этапах ЖЦТ. Роль медиапланирования в ИМК.

**Особенности создания брифа и подготовка ИМК-кампании.** ИМК и эффективные приемы копирайтера композиция печатных текстов в брэндбилдинге, эффект незавершенного действия в ППР (директ-мейл) и публикациях различных жанров. ИМК в стратегическом маркетинге. Конкурентная разведка средствами коммуникации.

#### 5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков:

- подготовка к выполнению практических заданий на предприятиях издательского дела;
- обсуждение и защита РГР по дисциплине;
- подготовка, представление и обсуждение презентаций на семинарских занятиях;

– проведение мастер-классов экспертов и специалистов издательского и маркетингового дела.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» и в целом по дисциплине составляет не менее 50 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 20 % от объема аудиторных занятий.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка и выступление на семинарском занятии с презентацией и обсуждением (по индивидуальному заданию для каждого обучающегося);
- подготовка и обсуждение брифа на разработку интегрированных коммуникаций для издательского предприятия (по индивидуальному заданию для каждого обучающегося);
- подготовка и защита РГР (по индивидуальному или групповому заданию) по разработке стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций для конкретного издания (предприятия) книжного дела.

### **6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

#### **6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания**

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине.

<b>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>				
<b>Показатель</b>	<b>Критерии оценивания</b>			
	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>знать:</b> принципы коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;	Обучающийся демонстрирует неполное знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; допускает значительные ошибки, проявляет недостаточность знаний по ряду показателей.	Обучающийся демонстрирует частичное знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла, но допускает незначительные ошибки, неточности.	Обучающийся демонстрирует знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; ; свободно оперирует приобретенными знаниями

<b>уметь:</b> разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами. Допускает значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в нестандартных ситуациях.
<b>владеть:</b> навыками мониторинга реализации проекта ИМК	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками мониторинга реализации проекта ИМК	Обучающийся частично владеет навыками мониторинга реализации проекта ИМК, но опускает значительные ошибки, проявляет недостаточное владения навыками по ряду показателей.	Обучающийся владеет навыками мониторинга реализации проекта ИМК, но допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками мониторинга реализации проекта ИМК. Свободно применяет полученные навыки в нестандартных ситуациях.

**ПК-1** Способен организовывать и координировать процесс создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
<b>знать:</b> актуальные коммуникативные и маркетинговые технологии и инструменты	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное знание актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов	Обучающийся демонстрирует неполное знание актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов; допускает значительные ошибки, проявляет недостаточность знаний по ряду показателей.	Обучающийся демонстрирует частичное знание актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов, но допускает незначительные ошибки, неточности.	Обучающийся демонстрирует полное знание актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов; свободно оперирует приобретенными знаниями
<b>Уметь:</b> координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: координация работы по подготовке и продвижению медиапродукта. Допускает значительные ошибки, проявляется недостаточность умений по ряду показателей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: координация работы по подготовке и продвижению медиапродукта. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: координация работы по подготовке и продвижению медиапродукта. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в нестандартных ситуациях.

<b>владеть:</b> навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела	Обучающийся частично владеет навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела, проявляет недостаточное владения навыками по ряду показателей.	Обучающийся владеет навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела, но допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела. Свободно применяет полученные навыки в нестандартных ситуациях.
---	--	--	---	--

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

**Форма промежуточной аттестации: экзамен**

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Описание</b>
<i>Отлично</i>	<i>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков, приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</i>
<i>Хорошо</i>	<i>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 несущественные ошибки.</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.</i>

Неудовлетворительно	<i>Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</i>
---------------------	--

Фонды оценочных средств представлены в приложении 1 к рабочей программе.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

### а) Основная литература

Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. – М.: Университетская книга, 2007. – 366 с.

Далада, Е.В. Управление современным издательским процессом: конспект лекций по спец. 030901.65 –Издательское дело и редактирование / Е. В. Далада; М-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, МГУП. – М.: МГУП, 2008. – 155 с.

Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - в пер. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 368 с.

Ленский, Б.В. Книгоиздательская система современной России / Б. В. Ленский. – М.: Наука, 2001. – 207 с.

### б) Дополнительная литература:

Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по специальности "Реклама" и экономическим специальностям. - 3-е изд. - М.: ИТК "Дашков и К", 2015. - 328 с.

Гуревич, С.М. Газета: Вчера. Сегодня. Завтра / С. М. Гуревич. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 288 с.

Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. 12-е изд. – СПб.: Питер , 2012. – 816 с.: ил.

### в) интернет ресурсы:

Интернет-ресурсы включают учебно-методические материалы в электронном виде, представленные на сайтах <http://lib.mami.ru/ebooks/>.

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитория для лекционных и практических занятий, оснащенная проектором для демонстрации слайдов, экраном

## 9. Образовательные технологии

Рекомендуемые образовательные технологии: лекции, практические занятия, собеседование, самостоятельная работа студентов, подготовка видео материалов. При проведении занятий рекомендуется использование активных форм проведения занятий во время разбора рефератов, изучения терминов и понятий. Проводится терминологический тренинг, видео-презентации, консультации по индивидуальным заданиям и по подбору дополнительной литературы.

ЭОР «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

<https://online.mospolytech.ru/local/crw/course.php?id=4972>

## 10. Методические указания студентам

Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий без уважительных причин и согласования с руководством Института издательского дела и журналистики в объеме более 40% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр лекций влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра. Допускается конспектирование лекционного материала письменным и компьютерным способом.

Проведение практических занятий осуществляется в следующих формах:

- анализ и обсуждение лекционного материала;
- просмотр и анализ презентаций и итоговой расчетно-графической работы.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным. Пропуск практических занятий без уважительных причин и согласования с руководством

Института издательского дела и журналистики в объеме более 50% от общего количества предусмотренных учебным планом на семестр занятий даже при условии отличной работы на оставшихся занятиях влечет за собой невозможность аттестации по дисциплине по итогам семестра.

Возможной (по выбору студента) формой СРС в течение обучения по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является подготовка научного доклада и выступление на научной конференции, что позволяет увеличить итоговый семестровый рейтинг студента без применения каких-либо коэффициентов. Тема доклада согласовывается с преподавателем и затрагивает актуальные вопросы теории и практики интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **11. Методические рекомендации преподавателю**

Реализация компетентного подхода в преподавании дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусматривает:

- использование электронных презентаций с целью усвоения основных терминов, понятий и положений дисциплины, показа иллюстративного материала;

- организация экскурсий для студентов в издательства, на предприятия книжной торговли; посещение профессиональных книжных и рекламных выставок с обсуждением результатов их посещения;

Итоговая аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена.

#### **Программу составила**

Доцент к.и.н., доцент



О.П. Голева

**Утверждена** на заседании кафедры издательского дела и книговедения, 30.06.2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой, к.ф.н., доц.

 /И.Л. Шурыгина/

#### **Согласовано:**

Директор ИДиЖ

\_\_\_\_\_ /Е.Л. Хохлогорская/



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 42.04.03 ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО  
ОП (профиль): «Современный издательский процесс: инновационные практики»  
Форма обучения: очная

**Кафедра: издательского дела и книговедения**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ»**

Составитель: О.П. Голева, к.и.н., доц.

Москва, 2022

## 1. ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:

<b>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</b>			
Перечень компонентов	Технология формирования	Форма оценочного средства	Степени уровней освоения компетенций
<p><b>Знать:</b> принципы коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла;</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами</p> <p><b>Владеть:</b> навыками мониторинга реализации проекта ИМК</p>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа,</p>		<p><b>Базовый уровень:</b> знает и владеет навыками коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла</p> <p><b>Повышенный уровень:</b> знает принципы коммуникационного воздействия и управления издательским продуктом на всех этапах жизненного цикла, умеет разрабатывать медиаплан для различных издательских проектов и мероприятий; владеет навыками реализации проекта ИМК.</p>
<b>ПК-1 Способен организовывать и координировать процесс создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа</b>			
<p><b>Знать:</b> актуальные коммуникативные и маркетинговые технологии и инструменты</p> <p><b>Уметь:</b> координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта</p> <p><b>Владеть:</b> навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела</p>	<p>Лекции, практические занятия, самостоятельная работа,</p>		<p><b>Базовый уровень:</b> знает и владеет актуальными коммуникативными и маркетинговыми технологиями и инструментами, умеет координировать работу по продвижению медиапродукта, владеет навыками внедрения существующих технологий и инструментов ИМК.</p> <p><b>Повышенный уровень:</b> знает и владеет актуальными коммуникативными и маркетинговыми технологиями и инструментами, умеет самостоятельно разрабатывать и координировать работу по продвижению медиапродукта; владеет навыками разработки инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела</p>

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Видео-презентация	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой изложение в виде презентации полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Индивидуально для каждого обучающегося
2	Разработка концепции ИМК	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого	Индивидуально для каждого обучающегося

Контролируемый результат обучения	ЭКЗАМЕН			
	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
<b>Знать:</b> принципы коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; актуальные коммуникативные и маркетинговые технологии и инструменты	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов	Обучающийся демонстрирует неполное знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов; допускает значительные ошибки;	Обучающийся демонстрирует частичное знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов, но допускает незначительные ошибки, неточности;	Обучающийся демонстрирует знание принципов коммуникационного воздействия и управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; актуальных коммуникативных и маркетинговых технологий и инструментов; свободно оперирует приобретенными знаниями;

<p><b>Уметь:</b> разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами; координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта</p>	<p>не умеет или в недостаточной степени умеет разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами; координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта</p>	<p>демонстрирует неполное соответствие умений разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами; координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта</p>	<p>демонстрирует частичное умение разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами; координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта, но допускает незначительные ошибки, неточности;</p>	<p>демонстрирует умение разрабатывать план реализации проекта в соответствии с существующими условиями, необходимыми ресурсами; координировать работу по подготовке и продвижению медиапродукта. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в нестандартных ситуациях;</p>
<p><b>Владеть:</b> навыками мониторинга реализации проекта ИМК; навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела</p>	<p>не владеет или в недостаточной степени владеет навыкам мониторинга реализации проекта ИМК; навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела</p>	<p>не владеет навыками мониторинга реализации проекта ИМК; навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела</p>	<p>частично владеет навыками мониторинга реализации проекта ИМК; навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела</p>	<p>в полном объеме владеет навыками мониторинга реализации проекта ИМК; навыками внедрения инновационных технологий в коммуникационную и маркетинговую деятельность предприятия книжного дела</p>

### 3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

Специфика освоения курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предусматривает комплексную проверку знаний обучающихся.

1. Понятия бренд и брендинг. Особенности создания бренда-зонтика, мультибренда.

2. Отличие объекта и предмета ИМК.
3. Процессы дифференциации коммуникаций на ATL- и BTL.
4. Объективные и субъективные составляющие ИМК в медиабизнесе
5. Основные составляющие фирменного стиля и их роль в ИМК.
6. Атрибуты ребрэндинга и их роль в ИМК.
7. Мотивационные модели в ИМК.
8. Специфические средства электронных и печатных СМИ для разработки ИМК.
9. Indoor-реклама и особенности этого сегмента для разработки программы ИМК.
10. Сходство и отличия прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинга.
11. Преимущества и недостатки основных медианосителей.
12. Маркетинговая политика редакции, использующей ATL- и BTL.
13. Эффективность прямой рекламы и PR-публикаций в ИМК.
14. Бостонская матрица классификации товара и ее роль в ИМК.
15. Содержание маркетинг-брифа.
16. Особенности построения матрицы стратегического анализа брэнда.
17. Особенности коммуникационной поддержки издания на этапах ЖЦТ.
18. Эффективность транзитной рекламы на различных маршрутах при составлении медиаплана (по заданию преподавателя).
19. Эффективность носителей ИМК (по заданию преподавателя) при продвижении издательства/ предприятия книгораспространения.
20. Причины и стратегия создания УТП (по Р.Ривесу).
21. Классификация товаров на различных этапах ЖЦТ.
22. Маркетинговая специфика построения УТП.
23. Особенности применение SWOT-анализа в коммуникациях на различных медиарынках.
24. Особенности построения единого коммуникационного плана ИМК.
25. УТП как основа для формирования марочного капитала и брэнда.
26. Маркетинг-бриф и его детализация.
27. Прогнозирование возможных последствий стимулирования сбыта издательской продукции инструментами BTL (по выбору студента)
28. Медиапланирование и его роль в ИМК.
29. Влияние Интернет-рекламы на увеличение/ уменьшение/ перераспределение бюджета ИМК.
30. Особенности прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинга как видов ИМК.

#### **4. ТЕМАТИКА ВИДЕО-ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

Примерные темы для видео-презентаций:

1. Сайт издательства в Интернете и его роль в ИМК (на конкретных примерах).
2. SMM и его роль в ИМК издательства/предприятия книгораспространения
3. Фирменная айдентика и ее роль в ИМК (на конкретных примерах).
4. Обзор СМИ для подготовки ИМК-кампании
5. Трехуровневый анализ товара (на примере конкретного издания, серии, издательского проекта)

#### **5. ТЕМАТИКА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПРОЕКТА**

Примерные темы для подготовки проекта:

Каждый студент разрабатывает собственную концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций по конкретному изданию (автору, серии, издательскому проекту) с подготовкой всего набора коммуникационных брифов. Возможно выполнение группового задания.