МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)
Факультет издательского дела и журналистики

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 16:05:40
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета


Е.Л. Хохлогорская /
«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Направление подготовки/специальность
42.04.3 Издательское дело

Профиль
Современный издательский процесс: инновационные практики

Квалификация **магистр**

Формы обучения **Очная**

Москва - 2026

Разработчик:
К.и.н., доцент кафедры «Издательское дело
и книговедение» О.П. Голева



Согласовано:
Заведующий кафедрой «Издательское дело
и книговедение», к.ф.н., доцент
И.Л. Шурыгина



Содержание

1. Цели и задачи обучения и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структра и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.3. Содержание дисциплины 8
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 14
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 16
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 16
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 16
4.2. Основная литература 16
4.3. Дополнительная литература 17
4.4. Электронные образовательные ресурсы 18
4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 18
4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 18
5. Материально-техническое обеспечение 18
6. Методические рекомендации 18
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 18
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 19
7. Фонд оценочных средств 19
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 19
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 20
7.3. Оценочные средства 20

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» является формирование знаний, умений и навыков по эффективному использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в бизнескоммуникациях.

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.
- 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.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-2. 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.
ПК-1 Способен организовывать и координировать процесс создания медиапродукта любого уровня сложности в разных медиа	ИПК - 1.1 Владеет приемами и методами работы с персоналом, методами оценки результативности его труда ИПК - 1.2 Координирует работу по подготовке и продвижению медиапродукта ИПК - 1.3 Обеспечивает внедрение инновационных технологий в издательскую деятельность

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» относится к числу профессиональных учебных дисциплин вариативной части базового цикла основной образовательной программы 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»; - «Современный издательский процесс»; - «Управление издательскими проектами».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- «Производственная практика» (преддипломная); - «Государственная итоговая аттестация».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 180 часов.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 3.1.1. Очная форма обучения

п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	
			3 семестр
	Аудиторные занятия	**72**	72
	В том числе:		
1	Лекции	36	36
2	Семинарские/практические занятия	36	36
3	.Лабораторные занятия	-	-
	(2 амостоятельная работа	**108**	108
	В том числе:		
1	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений, презентаций	108	108
	Промежуточная аттестация		
	Экзамен		
	Всего	**180**	180

3.2 Тематический план изучения дисциплины

3.2.1. Очная форма обучения

Разделы/темы

/п		Всего	Лекции	Семинарские/ практически	Лабораторные заняти я	Практическая подго товка	**Самостоятельная работ а**
	Тема 1. ИМК как практический инструмент управления.	9	1	-	-	-	8
	Тема 2. ИМК в современном бизнесе.	18	4	4	-	-	10
	Тема 3. Критерии эффективности ИМК.	18	4	4	-	-	10
	Тема 4. Коммуникативные потребности адресата и построение эффективных коммуникации.	18	4	4			10
	Тема 5. Типология современных каналов и носителей коммуникации.	18	4	4	-	-	10

	Тема 6. ИМК как управляемый фактор маркетинга.	18	4	4	-	-	10
	Тема 7. Фирменный стиль и принципы построение сильных брэндов	18	4	4	-	-	10
	Тема 8. Информационное обеспечение ИМК. Особенности создания брифа.	18	4	4			10
	Тема 9. Основные этапы подготовка ИМК-кампании	45	7	8			30
Итого		**180**	**36**	**36**			**108**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации как практический инструмент управления. Основные аспекты маркетинговых коммуникаций; концепция ИМК. Дифференциация коммуникаций на ATL- и BTL.

Тема 2. ИМК в современном бизнесе. ИМК-микс. Типы и инструменты ИМК. Модели и стратегии ИМК. ИМК в современном бизнесе. Психология маркетинга и ИМК. **Тема 3. Критерии эффективности ИМК.** Основные критерии эффективности программ коммуникации и продвижения издательской продукции. Сезонные графики ИМК. Критерии эффективности коммуникаций в различных СМИ. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов средствами ATL- и BTL.

Тема 4. Коммуникативные потребности адресата и построение эффективных коммуникации. Изучение предпочтений целевой аудитории. Коммуникативные потребности адресата и построение эффективных коммуникации. ИМК и принципы мотивации клиента на массовом и VIP -рынках.

Тема 5. Типология современных каналов и носителей коммуникации. Специфика медиаканалов для различных категорий ЦА. Типология современных каналов и носителей коммуникации. Российский медиарынок. Типы коммуникационных текстов для различных каналов распространения информации.

Тема 6. ИМК как управляемый фактор маркетинга. Эффективная мотивация в практике коммуникативного воздействия. Методы определения маркетингового бюджета на ИМК продвижение и медиапланирование.

Тема 7. Фирменный стиль и принципы построение сильных брэндов.

Фирменный стиль как основной критерий построения сильного брэнда. ИМК и создание нематериальных активов собственного имиджа.

Тема 8. Информационное обеспечение ИМК. Особенности создания брифа.

Коммуникационное обеспечение ИМК на различных этапах ЖЦТ. Роль
медиапланирования в ИМК. ИМК и эффективные приемы копирайтера композиция печатных текстов в брэндбилдинге, эффект незавершенного действия в ППР (директ- мейл) и публикациях различных жанров.

Тема 9. Основные этапы подготовка ИМК-кампании. ИМК в стратегическом маркетинге. Конкурентная разведка средствами коммуникации. Основные этапы ИМК кампании по продвижению издательской продукции. Разработка кампании продвижения издательской продукции средствами ИМК.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия для очной формы обучения Семинар 1. ИМК в современном бизнесе.

Семинар 2. Критерии эффективности ИМК.

Семинар 3. Коммуникативные потребности адресата и построение эффективных коммуникации.

Семинар 4. Типология современных каналов и носителей коммуникации.

Семинар 5. ИМК как управляемый фактор маркетинга.

Семинар 6. Фирменный стиль и принципы построение сильных брэндов.

Семинар 7. Информационное обеспечение ИМК. Особенности создания брифа. Семинар 8. Основные этапы подготовка ИМК-кампании.

3.4.2. Лабораторные занятия не предусмотрены

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) - не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации». 27 декабря 1991 года N 2124-1 //
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ [Режим доступа - свободный] Федеральный закон от 18.12.2006 N 231-ФЗ (ред. От 02.07.2021 N 347-ФЗ) «О рекламе» 18 декабря 2006 года N 231-ФЗ // https://kzn.ru/content/upravlenie-naruzhnoy- reklamy/document /
[Режим доступа - свободный]

4.2 Основная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Г олубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023// https://urait.ru/book/integrirovannye-marketingovye- kommunikacii-511008
Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: РИОР, 2022 // https://www.ezproxy.ranepa.ru:2443

4.3 Дополнительная литература

Шалаев А.В. Юридический справочник главного редактора. М.: Издательство "ГроссМедиа" // https://e.lanbook.com/[Режим доступа - свободный]
Шарков Ф.И. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник. - http://library.lgaki.info:404/2017
[Режим доступа - свободный]

4.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение Не требуется

4.5.Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Интернет ресурсы включают учебно-методические материалы в электронном виде, представленные на сайтах http://lib.mami.ru/ebooks/ https://portal.iapm.edu.ua/portal/media/books/cef6ccd1a2634984a277d493b08bd7fa.pdf

4. 6. Электронные образовательные ресурсы

Электронный ресурс «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» - https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=9258

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций.

Университет обеспечивает инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья специальными материально-техническими средствами обучения (включая специальное программное обеспечение) и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья, при наличии их заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Лекционный курс по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле» строится на тесной взаимосвязи научных представлений с современной практикой книжного дела. При проведении семинарских занятий прорабатывается предлагаемая по курсу литература, анализируется практика конкретных издательств по продвижению продукции. Студенты учатся применять усвоенные теоретические знания, проводится анализ конкретных изданий и кейсов по их коммуникационному сопровождению и продвижению в рамках ИМК, ведутся дискуссии, готовятся индивидуальные задания по основным темам.

Темы семинаров построены в соответствии с лекционным материалом, они расширяют и закрепляют знания студентов. Рекомендуется на семинарах прослушивать доклады проблемного характера. Желательно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада.

Проведение семинарских занятий включает подготовку студентами электронных презентаций, критерии подготовки должны бать поняты студентами и излагаются на первом семинарском занятии. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

Список литературы рекомендуется регулярно обновлять и расширять. У студентов желательно проверять конспекты и делать отметки о проверке.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная внеаудиторная работа студента направлена на выработку способности к самостоятельной работе по поиску, анализу информации по теме, систематизации материала. Предполагается подготовка индивидуальных реферативных и устных заданий и презентаций в мультимедийном формате по основным темам дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации в издательском деле». Обязательно знакомство с современными печатными и электронными книжными изданиями, сериями и проектами.

В процессе подготовки доклада, реферата и т.п. желательно ознакомиться с широким спектром источников по теме. Важно, чтобы студент хорошо ориентировался в тексте доклада, материал доклада должен являться лишь опорой, не допустимо чтение доклада. Доклад должен сопровождаться вопросами и последующей дискуссией, которой управляет докладчик, желательно, чтобы преподаватель лишь только помогал при необходимости.

При подготовке презентации важно раскрыть тему. Оценивается умение студента логично выстроить текст и грамотно проиллюстрировать его. Презентация должна содержать не менее 15 слайдов. В каждом слайде должен быть текст и иллюстрация.

Слайды должны быть прокомментированы. Студент должен ответить на вопросы, возникающие в процессе презентации. Презентации сдаются в электронном виде преподавателю и в дальнейшем могут использоваться при проведении последующих семинаров.

7. Фонд оценочных средств

4.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка, представление и обсуждение докладов и презентаций на семинарских занятиях.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают тематику сообщений для подготовки к семинарским занятиям, контрольные вопросы для проведения экзамена.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации», 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», «неудовлетворительно».

4.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

По результатам работы по всем темам курса, студенту выставляется оценка по четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлеторительно»).

Оценка **«отлично»** выставляется в том случае, если учащийся показывает полное и уверенное знание по основным понятиям теории ИМК, уверенно осознает и активно выражает понимание значения концепции ИМК для оптимизации процессов издательских рекламных и PR-кампаний, уверенно выражает готовность и желание узнавать отечественный и зарубежный опыт концепции информационной деятельности, понимает особенности организации процесса коммуникативной деятельности предприятия книжного дела. Показывает активное умение использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов издательской работы с использованием ИМК в бизнес-коммуникациях. У обучающегося

сформировано знание об альтернативных решениях в сфере коммуникационной политики предприятия издательского дела, он обладает навыками подготовки разработки ИМК для предприятий книжного дела и на книгоиздательском рынке в целом.

Оценка **«хорошо»** выставляется в том случае, если обучающийся понимает и показывает знание основных понятий теории ИМК, уверенно осознает и выражает понимание значения концепции ИМК для оптимизации процессов издательских рекламных и PR-кампаний, выражает готовность и желание узнавать отечественный и зарубежный опыт концепции информационной деятельности, но не в полной мере владеет этими знаниями; умеет использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов издательской работы с использованием ИМК в бизнес-коммуникациях, но допускает незначительные неточности. Владеет готовыми методами, однако при этом допускаются незначительные ошибки. У обучающегося сформировано знание об альтернативных
решениях в сфере коммуникационной политики предприятия издательского дела, он частично обладает навыками подготовки разработки ИМК для предприятий книжного дела и на книгоиздательском рынке в целом, однако при этом допускаются незначительные ошибки, недостаточное умение перенести теоретические знания на практическую основу.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент показывает неполное знание основных понятий теории ИМК, не достаточно осознает понимание значения концепции ИМК для оптимизации процессов издательских рекламных и PR- кампаний, не знает отечественный и зарубежный опыт концепции ИМК, но не в полной мере может использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов издательской работы с использованием ИМК в бизнес-коммуникациях, допускает неточности; владеет знаниями о готовых методах подготовки ИМК, однако при этом допускаются ошибки. У обучающегося слабо сформировано знание об альтернативных решениях в сфере коммуникационной политики предприятия издательского дела, он в недостаточной степени обладает навыками подготовки и разработке ИМК для предприятий книжного дела и на книгоиздательском рынке в целом, допускаются ошибки, недостаточное умение перенести теоретические знания на практическую основу.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если обучающийся показывает полное незнание основных понятий теории ИМК, не понимает значения концепции ИМК для оптимизации процессов издательских рекламных и PR-кампаний, не знает отечественный и зарубежный опыт концепции ИМК, не может использовать теоретические знания в процессе освоения других аспектов издательской работы с использованием ИМК в бизнес-коммуникациях, допускает серьезные ошибки; не владеет знаниями о готовых методах подготовки ИМК. У обучающегося не сформировано знание об альтернативных решениях в сфере коммуникационной политики предприятия издательского дела, он не обладает навыками подготовки и разработки ИМК для предприятий книжного дела и на книгоиздательском рынке в целом, не умеет переносить теоретические знания на практическую основу.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль:

7.3.1.1 Тематика подготовки докладов и презентаций.

В течение семестра каждый обучающийся выполняет не менее 4-х индивидуальных работ: три - по самостоятельному выбору из первых 15 тем; 16 - обязательна для выполнения каждым обучающимся).

1. Официальный сайт предприятия книжного дела 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), его значение в подготовке ИМК.
6. Рекламно-информационное сопровождение ИМК (на конкретном примере).
7. Характеристики и атрибуты издательской продукции (на примере конкретного издания, серии, издательского/авторского проекта) и их значение для ИМК.

8. PEST и SWOT анализы и их роль в подготовке ИМК (на примере конкретного издания, серии, издательского/авторского проекта).
9. Целевая аудитория ИМК издательства.
10. Целевая аудитория ИМК книготоргового предприятия.
11. Современная книжная структура и ее роль в ИМК.
12. Медиапланирование в ИМК. и его значение в подготовке программы продвижения издательской продукции.
13. Критерии изучения целевой аудитории ИМК (на примере конкретного жанра/ типа издания).
14. Мероприятия по стимулированию сбыта (на примере конкретного предприятия книжного дела) и их значение для ИМК.
15. Ивент-маркетинг в ИМК.
16. Разработка программы ИМК для конкретного издания/ серии/ авторского проекта (обязательно для каждого обучающегося).

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Брэнд и брэндинг в ИМК. Особенности создания брэнда-зонтика, мультибрэнда.
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, их значение в ИМК.
11. Преимущества и недостатки основных медианосителей.
12. Политика ИМК в 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 и значение для ИМК.
22. Специфика построения УТП для ИМК.
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. Особенности прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинга как видов ИМК.
30. Визуальные составляющие бренда для ИМК.