

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05

Основы интегрированных коммуникаций

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: _____
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: _____
бакалавриат

Форма обучения: _____
очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	17	57	36	4	Экзамен
	РПД	34	17	57	36	4	
Итого	УП	34	17	57	36	4	
	РПД	34	17	57	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области назначения, специфики, технологий и инструментов форм и видов интегрированных маркетинговых коммуникаций (инструментов стимулирования сбыта, специальных мероприятий, личных продаж, маркетинговых интернет-технологий и др.); условий их эффективности и основ их интеграции в систему маркетинговых коммуникаций предприятия

1.2 Задачи дисциплины:

сформировать представление об интегрированных маркетинговых коммуникаций в концепции рыночного управления и развивающегося медиапространства

изучить специфику инструментов различных маркетинговых коммуникаций;

получить навыки организации и опыт планирования, программирования и оценки эффективности комплекса интегрированных маркетинговой коммуникации при разработке коммуникационных кампаний.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен разрабатывать рекламные стратегии в цифровой среде, учитывая особенности целевой аудитории, рыночные условия и долгосрочные цели бизнеса
Знать: принципы и этапы разработки рекламных стратегий в цифровой среде, методы анализа целевой аудитории и рыночных условий
Уметь: формировать стратегические решения с учетом долгосрочных целей бизнеса и специфики digital-каналов
Владеть: навыками построения и адаптации рекламных стратегий под изменяющиеся факторы цифровой среды и требования интегрированных коммуникаций.
ПК-6: Способен организовывать работы по созданию и редактированию контента сайтов
Знать: принципы организации работ по созданию и редактированию контента сайтов в системе интегрированных коммуникаций
Уметь: разрабатывать и адаптировать контент-стратегию для различных целевых аудиторий
Владеть: навыками редакторской правки и публикации контента сайтов с учетом коммуникационных целей бренда

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Введение в интегрированные маркетинговые коммуникации	5				С
Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления.		5	2	8	
Тема 2. Прямой маркетинг (Direct - marketing)		5	2	8	
Раздел 2. Событийный маркетинг и методы стимулирования сбыта					С
Тема 3. Событийный маркетинг (Event- marketing).		5	3	8	
Тема 4. Стимулирование сбыта (Sales Promotion)		5	3	8	
Раздел 3. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления					С
Тема 5. Мерчандайзинг. Внутренняя реклама.		5	2	8	
Тема 6. Связи с общественностью (Public Relations)		5	2	8	
Тема 7. Спонсорство и благотворительность.		4	3	9	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
-----------------	--

ПК-5	способность разрабатывать и реализовывать интегрированные коммуникационные проекты (выбор медиаканалов, планирование бюджета, KPI, оценка эффективности)
ПК-6	способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании (демонстрирует знание интегрированных каналов, составляет медиаплан, обосновывает выбор инструментов, анализирует эффективность)

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	глубокое понимание теории интегрированных коммуникаций, умение анализировать и синтезировать инструменты маркетинговых коммуникаций в стратегические решения	
4 (хорошо)	твёрдое знание материала с несущественными неточностями, логичное применение моделей	
3 (удовлетворительно)	базовые знания, допущены ошибки, слабая связь теории с практикой	
2 (неудовлетворительно)	отсутствие системных знаний, неспособность решать профессиональные задачи в области рекламы и PR.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Сущность, цели и задачи интегрированных коммуникаций.
2	Основные элементы системы интегрированных коммуникаций.
3	Реклама как инструмент интегрированных коммуникаций.
4	Связи с общественностью в структуре интегрированных коммуникаций.
5	Стимулирование сбыта: цели и средства.
6	Прямой маркетинг и его роль в коммуникационной программе.
7	Личные продажи: особенности и место в интегрированных коммуникациях.
8	Спонсорство и благотворительность как коммуникационные инструменты.
9	Выставочная и ярмарочная деятельность в интегрированных коммуникациях.
10	Брендинг как основа построения интегрированных коммуникаций.
11	Этапы разработки программы интегрированных коммуникаций.
12	Анализ целевых аудиторий и выбор каналов коммуникации.
13	Принципы синергии и консистенции в интегрированных коммуникациях.
14	Медиапланирование в системе интегрированных коммуникаций.
15	Цифровые каналы и социальные медиа в интегрированных коммуникациях.
16	Критерии эффективности интегрированных коммуникаций
17	Методы оценки экономической и коммуникативной эффективности.
18	Бюджетирование программ интегрированных коммуникаций.
19	Организация взаимодействия подразделений и внешних партнеров.
20	Правовые и этические аспекты интегрированных коммуникаций.
21	Правовые и этические аспекты интегрированных коммуникаций.
22	Управление репутацией в системе интегрированных коммуникаций.
23	Кризисные коммуникации и их интеграция с рекламой и PR.
24	Внутренние коммуникации как часть общей системы.
25	Особенности разработки интегрированных коммуникаций для некоммерческих организаций.
26	Современные тренды и технологии в интегрированных коммуникациях.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработка коммуникационной стратегии вывода нового продукта

Студенты делятся на команды. Каждая команда получает описание бренда и товарной категории. Задание: разработать документ, включающий анализ целевой аудитории, ключевое сообщение, выбор каналов коммуникации и календарь мероприятий на три месяца. Результат защищается в формате презентации перед группой.

2. Анализ и оптимизация реальной рекламной кампании

Студент выбирает действующую кампанию известного бренда. Задание: выявить противоречия в сообщениях в разных каналах (наружная реклама, социальные сети, телевидение). Предложить три изменения для обеспечения единства стиля и тона общения с потребителем.

3. Создание контент-плана для вымышленной компании

Каждый студент получает профиль организации (медицинский центр, университет, фитнес-клуб). Задание: составить контент-план на две недели, включающий посты для социальных сетей, текст для рассылки, сценарий короткого видео и пресс-релиз. Все материалы должны соответствовать единой идее и визуальному стилю.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Колкер, А. Б.	Информационные сети и коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/126492.html

Помуран, Н. Н., Кириченко, Е. Н.	Психолингвистические основы коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2022	https://www.iprbooks hop.ru/126519.html
-------------------------------------	---	--	------	---

7.1.2 Дополнительная учебная литература

Мухина, Ю. М.	Межкультурная коммуникация в сфере бизнеса	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ)	2021	https://www.iprbooks hop.ru/122112.html
Анков, А. А., Вепрева, И. Т., Гаранович, М. В., Гриценко, Е. С., Данилевская, Н. В., Долешаль, У., Ерофеева, Т. И., Кирилина, А. В., Норцева, А. А., Обухова, И. А., Пермякова, Е. Г., Рудакова, А. В., Стернин, И. А., Сюй, Шаньшань, Федорова, Л. Л., Черноусова, А. С., Черных, О. Ю., Кириловой, А. В., Гарановича, М. В.	Гендерные аспекты языка, сознания и коммуникации	Москва: Издательский Дом ЯСК	2022	https://www.iprbooks hop.ru/125832.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
2. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM: <http://znanium.com/>
3. Электронно-библиотечная система IPR SMART (IPRbooks): <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (База данных научных публикаций): <https://www.elibrary.ru/>
5. Электронная библиотека диссертаций РГБ: <https://diss.rsl.ru/>
6. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru/>
7. Справочная правовая система «Гарант»: <https://www.garant.ru/>
8. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
9. Федеральный портал «Российское образование»: <http://www.edu.ru/>
10. Официальный интернет-портал правовой информации: <http://pravo.gov.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска