

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.О.11

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: _____ ФГОС3++m420401-1_26-12.plx

Кафедра:

0

Направление подготовки:
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования:

магистратура

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				
2	УП	38	19	15	36	3	Экзамен
	РПД	38	19	15	36	3	
Итого	УП	38	19	15	36	3	
	РПД	38	19	15	36	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать у студентов комплексные теоретические знания и практические навыки разработки и реализации эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения стратегических и тактических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

1.2 Задачи дисциплины:

Изучить теоретические основы, принципы и модели построения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Сформировать умения синтезировать рекламные, PR-инструменты, BTL, директ-маркетинг и digital-каналы в единую кампанию.

Развить навыки планирования бюджета и распределения ресурсов между каналами коммуникации с расчетом прогнозной эффективности.

Научить методам оценки сквозной аналитики и атрибуции результатов по модели ИМК.

Подготовить студентов к решению профессиональных задач в области управления комплексными кампаниями в качестве маркетолога, бренд-менеджера или руководителя коммуникационного агентства.

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

ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Знать: современные нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем и принципы планирования создания медиатекстов
Уметь: отслеживать и учитывать их изменения при организации и координации разработки востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов
Владеть: навыками мониторинга языковых и семиотических трансформаций для адаптации маркетинговых коммуникаций под изменяющиеся требования аудитории и рынка.
ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты
Знать: методы анализа потребностей общества и интересов целевых аудиторий для прогнозирования рыночного спроса на медиа-, медийные и коммуникационные продукты
Уметь: применять эти методы для обоснования маркетинговых решений, направленных на удовлетворение выявленного спроса
Владеть: навыками прогнозирования динамики спроса и адаптации коммуникационных продуктов под запросы аудитории.
ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
Знать: актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, а также политические, экономические, правовые и этические механизмы их функционирования
Уметь: анализировать данные тенденции и механизмы для обоснования профессиональных решений в сфере маркетинговых коммуникаций
Владеть: навыками применения результатов такого анализа при разработке и оценке эффективности маркетингово-коммуникационных проектов с учетом регуляторных и этических норм.
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности
Знать: основные подходы к оценке и прогнозированию эффектов в медиасфере
Уметь: выявлять и интерпретировать возможные социальные, экономические и коммуникационные последствия медиавоздействия с учетом принципов социальной ответственности
Владеть: навыками прогностического анализа медиаэффектов для разработки социально ответственных маркетингово-коммуникационных решений.
ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии
Знать: современные технические средства и ИКТ для анализа и реализации маркетинговых коммуникаций
Уметь: отбирать и адаптировать их под задачи медиапроизводства
Владеть: навыками внедрения выбранных технологий в процесс разработки и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

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. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИМК	2				О
Тема 1. Концепция и эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций.		4	2	2	
Тема 2. Коммуникационная среда и поведение современного потребителя.		4	2	2	
Тема 3. Планирование и брендинг в системе ИМК.		4	2	2	
Раздел 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ И КАНАЛЫ ИМК					С
Тема 4. ATL-коммуникации в интегрированных кампаниях		4	2	2	
Тема 5. BTL, Digital и PR как связующие элементы ИМК		4	2	2	
Тема 6. Новые каналы и технологии в ИМК		4	2	2	
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ЭТИКА ИМК					С
Тема 7. Оценка эффективности интегрированных кампаний		4	2	1	
Тема 8. Бюджетирование и медиапланирование в ИМК		4	2	1	
Тема 9. Правовые и этические аспекты ИМК		6	3	1	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		38	19	15	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		59,5		48,5	

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
ОПК-1	способен применять знание коммуникативных теорий, методов и технологий для анализа и прогнозирования социально-коммуникативных процессов в маркетинговых коммуникациях
ОПК-4	способен проводить исследования и применять их результаты для решения коммуникационных задач
ОПК-5	Способен анализировать и применять интегрированные маркетинговые коммуникации для решения стратегических и тактических задач в профессиональной деятельности
ОПК-7	способен анализировать и учитывать разнообразие культур, религий, этносов и социальных групп в маркетинговых коммуникациях
ОПК-6	способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	глубокое понимание теорий маркетинговых коммуникаций, интеграция знаний из смежных областей, критический анализ кейсов, аргументированная защита собственной стратегии коммуникаций	
4 (хорошо)	полное знание ключевых концепций и моделей, уверенное применение инструментов МК с незначительными неточностями, логичное построение ответа	
3 (удовлетворительно)	базовое знание основных понятий и классификаций, ответ репродуктивного уровня с ошибками в примерах и обоснованиях	
2 (неудовлетворительно)		

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 2	
1	Сущность, цели и задачи маркетинговых коммуникаций в современной компании.
2	Модели коммуникационного процесса: линейные и нелинейные подходы.
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, принципы, преимущества.
4	Этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
5	Классификация и характеристика основных видов маркетинговых коммуникаций.
6	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: виды, функции, медиаканалы.
7	Стимулирование сбыта: цели, методы, целевые аудитории.
8	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
9	Прямой маркетинг и его роль в коммуникационной политике.

10	Личные продажи: особенности, этапы, эффективность.
11	Спонсорство, благотворительность и партизанский маркетинг.
12	Выставки и ярмарки как коммуникационные мероприятия.
13	Брендинг и управление репутацией в маркетинговых коммуникациях.
14	Разработка креативной концепции и копирайтинг в рекламе.
15	Медиапланирование: выбор каналов, охват, частота, рейтинг.
16	Планирование бюджета маркетинговых коммуникаций: методы и контроль.
17	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: количественные и качественные методы.
18	Правовое и этическое регулирование маркетинговых коммуникаций.
19	Коммуникационные стратегии на разных этапах жизненного цикла товара.
20	Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
21	Социальные медиа и их роль в коммуникациях с целевой аудиторией.
22	Использование интернет-рекламы, таргетинга и ретаргетинга.
23	Кризисные коммуникации и управление негативной информацией.
24	Маркетинговые коммуникации в некоммерческой сфере и социальном маркетинге.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Разработать комплексную коммуникационную стратегию вывода на рынок нового продукта (услуги) для выбранной компании, включая анализ целевой аудитории, выбор каналов коммуникации и разработку графика интеграционных мероприятий.

Провести аудит текущих маркетинговых коммуникаций реальной организации, выявить противоречия в сообщениях для разных сегментов аудитории и предложить скорректированный план синхронизации всех каналов с обоснованием изменений.

Смоделировать антикризисную коммуникационную программу для ситуации негативного информационного фона, разработать сценарии ответов для трёх ключевых групп стейкхолдеров и представить дорожную карту восстановления доверия.

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

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Эксмо	2010	http://www.iprbookshop.ru/907.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71238.html

7.1.2 Дополнительная учебная литература

Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений	Москва : ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbookshop.ru/141632.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

СКАН-Интерфакс (система для анализа СМИ и соцмедиа) - <https://scan-interfax.ru> , СПС «КонсультантПлюс» - <https://www.consultant.ru> , СПС «Гарант» - <https://www.garant.ru> , Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - <https://cyberleninka.ru> , IPR SMART (цифровой образовательный ресурс) - <https://www.iprbookshop.ru> , ЭБС «Юрайт» - <https://urait.ru> , ЭБС «Лань» - <https://e.lanbook.com> , ЭБС BOOK.RU - <https://book.ru> , платформа «Знаниум» - <https://znanium.com> .

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