

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.04

Стратегия маркетинговых коммуникаций

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				
4	УП	16	16	75,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	3	
	РПД	16	16	75,75	0,25	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: Формирование у магистров комплексного системного мышления и практических навыков разработки, интеграции и оценки эффективности стратегий маркетинговых коммуникаций для достижения долгосрочных конкурентных преимуществ организаций.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Сформировать способность разрабатывать комплексные маркетинговые коммуникационные стратегии, интегрированные с бизнес-целями компании.
2. Развить навыки аудита текущих коммуникаций, анализа потребительского опыта и оценки эффективности контактных точек.
3. Научить выбирать и обосновывать оптимальные стратегические модели на основе данных и KPI.
4. Обеспечить понимание методов синергии ATL, BTL, Digital и PR-инструментов в рамках единой стратегии с управлением сквозной аналитикой.
5. Сформировать компетенции по разработке медиа-стратегий, распределению бюджетов и расчету возврата на инвестиции в маркетинговые коммуникации.
6. Подготовить к оперативной корректировке стратегии в условиях нестабильной внешней среды и изменения потребительского поведения.

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-2: Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные стратегии.
Знать: теоретические модели и методологию разработки интеграционных коммуникационных стратегий, методы анализа целевых аудиторий и каналов коммуникации, критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
Уметь: проводить коммуникационный аудит и анализировать рыночную среду, разрабатывать и обосновывать комплексную коммуникационную стратегию бренда/проекта, интегрировать инструменты маркетинговых коммуникаций в тактический план
Владеть: навыками построения коммуникационных карт и медиапланирования, методами бюджетирования коммуникационной деятельности, технологиями реализации и корректировки стратегии на основе KPI и обратной связи.
ПК-4: Способен влиять на результаты бизнеса через разработку и интеграцию стратегических маркетинговых коммуникаций.
Знать: методы анализа бизнес-метрик и KPI, модели интеграции маркетинговых коммуникаций в бизнес-процессы компании, подходы к оценке влияния коммуникационных стратегий на финансовые и операционные результаты бизнеса
Уметь: разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций, направленную на достижение измеримых бизнес-целей, интегрировать различные каналы и инструменты коммуникаций в единую систему, обосновывать прогнозируемый вклад коммуникационной стратегии в рост продаж, долю рынка и лояльность клиентов
Владеть: навыками построения сквозной аналитики от коммуникационных активностей до бизнес-результатов, методами оптимизации коммуникационного бюджета под задачи увеличения ROI, инструментами внедрения стратегических изменений в систему маркетинговых коммуникаций для достижения целевых бизнес-показателей.

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. Методологические основы и архитектура стратегии маркетинговых коммуникаций	4				О
Тема 1. Эволюция маркетинговых коммуникаций и роль стратегии в магистратуре		2	2	5	
Тема 2. Методология разработки коммуникационной стратегии		2	2	5	
Тема 3. Целевые аудитории, позиционирование и бренд-платформа		2	2	5	
Раздел 2. Инструментальное планирование и синтез каналов в стратегии					О
Тема 4. Выбор и интеграция каналов маркетинговых коммуникаций		2	2	5	
Тема 5. Контент-стратегия и сторителлинг как драйвер вовлечения		2	2	5	
Тема 6. Стратегия в управлении репутацией и кризисными коммуникациями		2	2	10	
Раздел 3. Цифровая трансформация, эффективность и управление стратегией					О
Тема 7. Data-driven стратегия: аналитика, сегментация и персонализация		2	2	10	
Тема 8. Оценка эффективности коммуникационной стратегии		1	1	15	
Тема 9. Разработка и презентация коммуникационной стратегии		1	1	15,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75	

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-2	способность разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинговых коммуникаций, включая этапы планирования, выбора инструментов и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
ПК-4	способность разрабатывать и реализовывать интегрированные маркетинговые коммуникации, включая анализ целевой аудитории, выбор каналов коммуникации, разработку медиаплана и оценку экономической эффективности коммуникационной стратегии.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	студент четко определяет цели, KPI и целевую аудиторию (сегментацию) в контексте заданной стратегии. Применяет модели для обоснования выбора инструментов. Объясняет синергию каналов и их роль в воронке продаж. Приводит 1-2 актуальных рыночных примера, обосновывая успех/провал стратегии. Владеет профессиональным словарем.	
Не зачтено	Ответ представляет собой набор определений без привязки к стратегической цели бизнеса. Студент не различает тактику и стратегию. Не может рассчитать бюджет или обосновать выбор медиа под конкретную аудиторию. Не приводит примеров реальных компаний или ошибается в базовой хронологии событий кейса.	

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 4	
1	Понятие и сущность стратегии маркетинговых коммуникаций.
2	Цели и задачи разработки коммуникационной стратегии.
3	Этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.
4	Модели поведения потребителей при выборе каналов коммуникации.
5	Методы сегментирования аудитории в коммуникационной стратегии.
6	Понятие целевой аудитории и ее профилирование.
7	Разработка уникального коммуникационного сообщения.
8	Критерии выбора каналов распространения сообщений.
9	Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и принципы.

10	Реклама как элемент коммуникационной стратегии.
11	Связи с общественностью в структуре коммуникаций.
12	Стимулирование сбыта: цели и инструменты.
13	Прямой маркетинг в системе коммуникационных стратегий.
14	Личные продажи: роль и место в стратегии.
15	Медиапланирование и выбор средств распространения информации.
16	Бюджетирование коммуникационной стратегии.
17	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
18	Анализ конкурентной коммуникационной среды.
19	Особенности коммуникационных стратегий для разных этапов жизненного цикла товара.
20	Корректировка стратегии на основе обратной связи от аудитории.

6.3.2 Типовые тестовые задания

НЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. «Обратный инжиниринг стратегии»

Контекст: Выберите реальный бренд (FMCG, tech, услуги) за последние 6 месяцев.

Задача: По открытым источникам (пресс-релизы, посты в соцсетях, ТВ-ролики, спецпроекты) восстановите логику их коммуникационной стратегии по схеме:

Целевая аудитория (инсайт + барьеры).

Ключевое сообщение (Big Idea).

Каналы и инструменты (последовательность касаний).

KPI, которые они измеряли (гипотетически).

Задание 2. «Стратегический разрыв»

Контекст: Дана таблица с данными: узнаваемость бренда 80%, но частота покупок падает на 20%. Бюджет ограничен.

Задача: Провести диагностику: проблема в осведомлённости (reach), имидже (image) или дистрибуции (access)? Предложить 3 гипотезы и спроектировать план исследований (qual + quant) для проверки.

Задание 3. «Кризисная стратегия: 24 часа»

Контекст: В сеть сливают данные клиентов условного банка. Через 2 часа будет эфир на федеральном канале.

Задача: Разработать план коммуникационной стратегии на первые 24 часа (Hold – Engage – Recover):

Текст внутреннего пресс-релиза.

Пост для соцсетей (2 варианта: стандарт и хейт-флуд).

Сценарий ответа СМИ.

Карта репутационных рисков и сообщения для стейкхолдеров (вкладчики, регулятор, партнёры).

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				
Катунина, Н. В.	Управление маркетинговыми коммуникациями	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016	http://www.iprbookshop.ru/59666.html
Сейфуллаева, М. Э.	Международный маркетинг	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71021.html
Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71036.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Эриашвили, Н. Д., Коротков, А. В., Синяева, И. М., Болдырева, Т. В., Замедлина, Е. А., Маслова, В. М., Соскин, Я. Г., Коротков, А. В., Синяева, И. М.	Управление маркетингом	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71205.html
Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В., Синяева, И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	https://www.iprbooks hop.ru/71238.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.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