

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» _____ июня _____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.32

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.03.02_ВШПМ_ОО_Журналистика_1-1-23.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоём- кость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 8 | УП | 18 | 18 | 71,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 18 | 18 | 71,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 18 | 18 | 71,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 18 | 18 | 71,75 | 0,25 | 3 | |

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Васильева Марина
Геннадьевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой журналистики и
медиа технологий сми

Шелонаев Сергей
Игоревич

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Шелонаев Сергей
Игоревич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Дать базовые знания по основам рекламы и связей с общественностью, обеспечить знание правовых и этических основ рекламной и PR-деятельности, дать основы знаний, навыков и умений по составлению письменных рекламных и PR-текстов.

1.2 Задачи дисциплины:

- получение представления о рекламном коммуникационном поле и его компонентах как части современного общества;
- изучение комплекса знаний о месте рекламного бизнеса в информационной индустрии;
- приобретение системных сведений о рекламе в коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с технологическими и техническими революциями;
- знакомство с научными методами, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках рекламного воздействия в коммуникационном процессе;
- формирование представления о механизмах действия рекламы, совпадающих с другими коммуникациями и отличных от них;
- изучение зависимостей между влиянием рекламы в рамках общих коммуникационных процессов в современном мире и деятельностью в сфере связей с общественностью;
- освоение технологии создания рекламного текста и оценочных ориентиров данного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

- Политические коммуникации в медиа
- Корпоративные медиа
- Правовые основы журналистики
- Социология журналистики
- Медиаэтика
- Стилистика жанров СМИ
- История зарубежной журналистики
- Художественно-публицистические жанры
- Теория массовой коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности |
| Знать: основные медиапоказатели и этапы медиапланирования |
| Уметь: анализировать и сравнивать СМИ по основным медиапоказателям |
| Владеть: навыками составления медиаплана |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций | 8 | | | | | Пр,ДЗ |
| Тема 1. Виды маркетинговых коммуникаций. Проблемы типологии маркетинговых коммуникаций. Синтетические формы маркетинговых коммуникаций: брендинг; выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы мастерства. Брендинг как синтетическая форма маркетинговых коммуникаций: типологические признаки (брендообразующие компоненты, приращенная стоимость, стилеобразующий потенциал). Брендбилдинг. Ребрендинг и рестайлинг, product placement, имиджевая реклама как инструменты брендинга. | | 2 | 2 | 4 | ИЛ | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|--|--|
| <p>Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Прямая и косвенная реклама. ATL-реклама: реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама (включая рекламу на транспорте), радиореклама, реклама в Интернете, реклама в кинотеатрах (включая кино- / видеообслуживание). Достоинства и недостатки разных видов рекламы. Виды носителей в наружной рекламе. BTL-реклама: стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя; стимулирование сбытовой сети; дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж; специальные мероприятия по продвижению (включая спонсорство, брендинг, PR-поддержку). Специфические рекламные носители (уникальные рекламные конструкции, способы размещения на нерекламном пространстве, новые технологии).</p> | | 2 | 2 | 4 | | |
|---|--|---|---|---|--|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|----|--------|
| <p>Тема 3. Исследования в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Понятие эффекта и эффективности в рекламе. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда. Качественные и количественные исследования: виды, специфика. Исследования психологического восприятия рекламы. Социально- психологическое воздействие рекламы на потребителя. Пред- и посттестирование рекламного продукта. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила). Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности. Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований.</p> | | 2 | 2 | 4 | | |
| <p>Раздел 2. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации</p> | | | | | | |
| <p>Тема 4. Особенности масс-медиа в условиях общества потребления. Масс- медиа как потенциальный рекламоноситель. Медийная реклама как способ повышения продаж. Способы управления общественным мнением при помощи масс-медиа. Паблицити и его роль в связях с общественностью. Скрытая реклама. Формирование потребностей в товарах и услугах средствами масс-медиа.</p> | | 2 | 2 | 4 | ИЛ | О,С,Пр |

| | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|
| Тема 5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Компоненты медиапланирования. Массовые коммуникации и медиапланирование. Цели, стоящие перед СМИ в процессе медиапланирования. Маркетинговые мероприятия и их влияние на процесс медиапланирования. Концепция жизненного цикла товара или услуги. Основные каналы распространения. | 2 | 2 | 4 | | |
|--|---|---|---|--|--|

| | | | | | |
|--|----|----|-------|----|-----|
| Тема 6. Составление медиаплана. Медиамикс. Измерение аудитории. Сегментирование рынка по демографическому принципу. Социопсихологический принцип сегментирования рынка. Сегментирование по степени использования предлагаемого продукта. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям СМИ. Медиаплан и его компоненты. Создание медиаплана. Подходы при медиапланировании. Использование компьютерных технологий в медиапланировании. Оценка эффективности медиаплана и мероприятия по контролю его исполнения. Медиамикс: особенности, возможности, условия эффективности. | 2 | 2 | 16 | | |
| Раздел 3. Создание рекламных и PR-текстов | | | | | |
| Тема 7. Жанрообразование в письменных рекламных и PR-коммуникациях. Классификация и типология PR-текстов. Оперативно-новостные жанры. Исследовательско-новостные жанры. Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Образно-новостные жанры. Общая характеристика комбинированных жанров. | 2 | 2 | 10 | ИП | |
| Тема 8. Списочная статья как информационный, рекламный и PR-текст. Этапы работы автора. Компоненты эффективного текста. Выбор темы, определение цели статьи, сбор информации для написания статьи. Составление плана статьи. Сильные позиции текста. Классификация заголовков. Написание заголовков. Написание вступления, основной части и заключения статьи. Использование шаблонов и алгоритмов написания сильных позиций текста. SEO-копирайтинг. Принципы работы поисковых систем. Современные правила оптимизации текста: Title, Description и H1 заголовок. Сбор и кластеризация ключевых запросов. LSI-копирайтинг. Редактирование. Проверка текста на уникальность. Анализ показателей: «водность», «заспамленность», «замена знаков» в тексте. Работа с онлайн сервисами для копирайтеров. | 4 | 4 | 25,75 | АС | О,П |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 18 | 18 | 71,75 | | |

| | | | | | |
|---|--|-------|-------|--|--|
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | | 36,25 | 71,75 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|---|
| ОПК-7 | Характеризует специфику организации коммуникационной деятельности. Называет методы организации и проведения маркетинговых исследований. Осуществляет подготовку рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий. Создает тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы. Демонстрирует базовые навыки медиапланирования. Участвует в проектной деятельности в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, использует знания средств и методов по реализации проектов. | Вопросы для устного собеседования, Практические задания. |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Допускаются небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. | |
| Не зачтено | Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|---|
| Семестр 8 | |
| 1 | Основные этапы процесса коммуникации. |
| 2 | Виды коммуникаций, их структура и функции. |
| 3 | Место рекламы в системе социальных коммуникаций. |
| 4 | Медиапланирование как отрасль научного знания. |
| 5 | Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. |
| 6 | Принципы сегментирования рынка |
| 7 | Соответствие целевых сегментов рынка возможностям СМИ |
| 8 | Медиаисследования. Классификация медиаисследований |
| 9 | Маркетинговые мероприятия и их влияние на процесс медиапланирования |
| 10 | Фокус-группы. Принципы работы с фокус-группами |
| 11 | Измерение он-лайн-версий или изданий современных СМИ |
| 12 | Стратегические возможности различных средств массовой информации |
| 13 | Измерение TV-аудитории: основные параметры |
| 14 | Измерение аудитории прессы: основные параметры |
| 15 | Измерение аудитории радио и наружной рекламы: основные параметры |
| 16 | Медиаплан: принципы составления |

| | |
|----|---|
| 17 | Основные характеристики, сроки и структура медиаплана |
| 18 | Оценка эффективности медиаплана |
| 19 | Массовые коммуникации и медиапланирование |
| 20 | Медиамикс: особенности, возможности, условия эффективности |
| 21 | Жанрообразование в письменных рекламных и PR-коммуникациях. |
| 22 | Классификация и типология PR-текстов. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практические задания:

1. Провести социологический опрос (изучение популярных медиаканалов).
2. Составить таблицу «Достоинства и недостатки радио- и ТВ-рекламы, наружной рекламы и рекламы в газетах и журналах».
3. Оценить содержание и качество наружной рекламы в своем районе (работа в микрогруппах).
4. Создать медиаплана и медиамикса.
5. Написать обзорную статью.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 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»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет предполагает ответ на теоретические вопрос и презентацию авторского текста обзорной статьи. Время на подготовку – 20 мин. Использование справочных средств не разрешается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---|------------------------------------|-------------|---|
| 6.1.1 Основная 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 |
| Шевченко Д.А. | Интегрированные коммуникации: Энциклопедия | Москва: Дашков и К | 2019 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=359622 |
| Головлева, Е. Л. | Массовые коммуникации и медиапланирование | Москва: Академический проект | 2020 | http://www.iprbookshop.ru/110054.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Степанов М. А. | Эстетика рекламной коммуникации | СПб.: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019102 |
| Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф. | PR-коммуникации | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2021 | http://www.iprbookshop.ru/99362.html |
| Шарков Ф.И. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: | Москва: Дашков и К | 2018 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=342403 |
| Мельникова Н. А. | Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75216.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks // <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система «Юрайт» // <https://urait.ru/catalog/full>

Научная электронная библиотека ELibrary // <https://www.elibrary.ru/>

Google Scholar // <https://scholar.google.ru/>

Web of Science // <https://login.webofknowledge.com/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |