

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\_ЗАО\_Журналистика.plx

Кафедра: **17** Журналистики и медиатехнологий СМИ

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.02 Журналистика

Профиль подготовки: Журналистика  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП		4	64	4	2	Зачет
	РПД		4	64	4	2	
Итого	УП	4	4	96	4	3	
	РПД	4	4	96	4	3	

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
- Художественно-публицистические жанры
- История зарубежной журналистики
- Теория массовой коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>
<b>Знать:</b> основные медиапоказатели и этапы медиапланирования
<b>Уметь:</b> анализировать и сравнивать СМИ по основным медиапоказателям
<b>Владеть:</b> 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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций	4				
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		6	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.</p> <p>Виды носителей в наружной рекламе.</p> <p>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).</p> <p>Специфические рекламные носители (уникальные рекламные конструкции, способы размещения на нерекламном пространстве, новые технологии).</p>		2		12	
--	--	---	--	----	--

<p>Тема 3. Исследования в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Понятие эффекта и эффективности в рекламе.</p> <p>Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда.</p> <p>Качественные и количественные исследования: виды, специфика.</p> <p>Исследования психологического восприятия рекламы. Социально- психологическое воздействие рекламы на потребителя. Пред- и посттестирование рекламного продукта.</p> <p>Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила).</p> <p>Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности.</p> <p>Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований.</p>				14	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации	5				

<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. Паблисити и его роль в связях с общественностью. Скрытая реклама. Формирование потребностей в товарах и услугах средствами масс-медиа.</p>		2	4	ИЛ
<p>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.</p>		2	14	

<p>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.</p>			16	
<p>Раздел 3. Создание рекламных и PR-текстов</p>				
<p>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.</p>			14	ИЛ

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.			16	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	64	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		8,25	96	

#### 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
Курс 4	
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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482</a>

Шевченко Д.А.	Интегрированные коммуникации: Энциклопедия	Москва: Дашков и К	2019	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359622">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=359622</a>
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/110054.html">https://www.iprbookshop.ru/110054.html</a>

### 6.1.2 Дополнительная учебная литература

Мельникова, Н. А.	Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/90235.html">http://www.iprbookshop.ru/90235.html</a>
Степанов, М. А.	Эстетика рекламной коммуникации	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/102698.html">https://www.iprbookshop.ru/102698.html</a>
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг:	Москва: Дашков и К	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403</a>

Отв. Лейбель Е. В.	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199353</a>
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/99362.html">https://www.iprbookshop.ru/99362.html</a>

### 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