

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ июня _____ 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.32

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_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
- 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
		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. 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		12	
---	--	---	--	----	--

<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>				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	AC
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	64	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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. Создания 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, список практических заданий.

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
6.1.1 Основная учебная литература				

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
Головлева Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический Проект	2016	http://www.iprbookshop.ru/60028.html
Бузин В. Н., Бузина Т. С.	Медиапланирование. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81796.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ларионова И. А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Москва: Издательский Дом МИСиС	2015	http://www.iprbookshop.ru/56554.html
Н. А.	Эффективный рекламный текст в СМИ	Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	2011	http://www.iprbookshop.ru/13128.html
Кметь Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/54491.html
Романов А. А., Васильев Г. А., Каптюхин Р. В.	Медиапланирование	Москва: Евразийский открытый институт	2010	http://www.iprbookshop.ru/10716.html
Бердышев С. Н.	Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	http://www.iprbookshop.ru/5980.html
Смирнов А. В.	Медиапланирование. Конспект лекций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179093
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