

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02

Маркетинговые коммуникации в креативных индустриях

Учебный план: 2026-2027 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ОО №2-1-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: 38.04.02 Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
(специализация)

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				
3	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 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Любименко Анна Игоревна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических и практических основ обоснования и создания и управления коммуникациями в области моды.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть особенности разных видов коммуникаций и их использования в fashion-бизнесе;
- рассмотреть процессы и факторы, обуславливающие потребность в определенных видах и инструментах коммуникаций;
- рассмотреть действие и элементы механизма интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- продемонстрировать примеры эффективного применения маркетинговых коммуникаций в области моды;
- раскрыть подходы к планированию и моделированию коммуникаций в fashion-бизнесе.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Ассортиментная концепция предприятия

Цифровые технологии в менеджменте

Бизнес-моделирование инновационных направлений деятельности

Мерчендайзинг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен разрабатывать план внешнеэкономической деятельности организации и осуществлять контроль его выполнения	
Знать: Методы анализа эффективности рекламы	
Уметь: Применять методы планирования рекламы конкретных товаров и услуг	
Владеть: Навыками применения технологий планирования рекламной компании	
ПК-4: Способен организовывать работы по внешнеэкономической деятельности	
Знать: Историю развития рекламы в России и за рубежом	
Уметь: Создавать медиаплан рекламы	
Владеть: Опытном выборе рекламных средств	
ПК-8: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения	
Знать: Особенности планирования и организации рекламной компании	
Уметь: Оценивать эффективность проведения рекламной кампании	
Владеть: Навыками использования системы оценки эффективности рекламной кампании	

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. Создание и роль коммуникационной политики для хозяйственного субъекта креативной сферы	3				Э
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Основные концепции коммуникаций. Классификация коммуникаций. Место маркетинговых коммуникаций в общей системе коммуникаций в fashion-бизнесе. Цели коммуникационной политики. Ее значение для деятельности предприятия индустрии моды		1		9	
Тема 2. Модели процесса маркетинговых коммуникаций. Основные направления маркетинговых коммуникаций: ПР, реклама, стимулирование сбыта, паблисити, френдинг и др. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций.		2	1	9	

Тема 3. Планирование коммуникационной политики в русле общей маркетинговой стратегии предприятия индустрии моды. Стратегическое планирование коммуникаций. Подходы к созданию плана коммуникаций.		1	2	6	
Тема 4. Использование моделей воздействия инструментов коммуникации в процессе планирования стратегии продвижения модного дома. Модели: AIMDA, Э. Левиса (AIDA) и модель ACCA, формула DIBABA, DAGMAR модифицированная R.G. Hiebing для групп потребителей - модель 4ATs, и другие.		2	2	8	
Раздел 2. Использование и виды коммуникационных инструментов					
Тема 5. Реклама как основной инструмент коммуникационной политики. Рекламная политика предприятия индустрии моды. Этапы планирования рекламной кампании. Виды, типы и цели рекламы. Планирование и проведение рекламной кампании		2		6	ДС
Тема 6. Связи с общественностью (ПР). Роль ПР в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие ПР. Виды ПР- кампаний и их проведение. Классификация ПР инструментов. Реклама и ПР взаимосвязь и различия.		2	2	7,75	
Тема 7. Инструменты стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Методы стимулирования сбыта модной продукции. Особенности ценовых и неценовых методов. Целевые аудитории стимулирования продаж одежды. Проведение лотерей, игр, розыгрышей призов, и пр.		2	2	6	
Тема 8. Прямые продажи как инструмент коммуникации. Факторы, определяющими рыночную стратегию и пути ее осуществления в процессе личных продаж. «Три кита», на которых держится представление товара во время личной продажи.		2	2	6	
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации индустрии моды и арт-сферы в интернет-среде					
Тема 9. Директ - маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. Прямая личная коммуникация – основа директ- маркетинга. Прямая адресная рассылка сообщений целевым потребителям. Интерактивность и персонализация обращения в рамках директ- маркетинга.		2	1	6	
Тема 10. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Синергетический эффект. Концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций в fashion-бизнесе. Интернет как уникальный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Использование маркетинговых коммуникаций в процессе брендинга. Организация брендинга в индустрии моды.			2	6	ДС
Тема 11. Медиапланирование коммуникаций. Критерии выбора носителей. Основные преимущества и недостатки носителей. Интернет. Маркетинговые коммуникации в цифровой среде: средства, каналы, показатели эффективности воздействия			2	6	
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-3	Определяет создание и роль коммуникационной политики для хозяйственного субъекта креативной сферы Применяет стратегическое планирование коммуникаций. Обосновывает планирование рекламы как основной инструмент коммуникационной политики модного дома
ПК-4	Рассказывает об истории развития рекламы, перечисляет виды, типы и цели рекламы Планирует и проводит рекламную кампанию Анализирует организационные формы рекламы и PR
ПК-8	Характеризует рекламу как основной инструмент коммуникационной политики, рекламная политика предприятия Анализирует эффективность проведения рекламной кампании. Проводит оценку эффективности использования рекламной кампании

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Обучающийся своевременно выполнил задания; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Не зачтено		Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания; допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

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 3	
1	Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций
2	Основные концепции коммуникаций
3	Классификация коммуникаций организации
4	Цели коммуникационной политики субъекта индустрии моды
5	Модели процесса маркетинговых коммуникаций
6	Основные направления маркетинговых коммуникаций
7	Реклама как основной инструмент коммуникационной политики модного дома
8	История развития рекламы
9	Организация рекламной деятельности фирмы
10	Виды, типы и цели рекламы
11	Планирование и проведение рекламной кампании
12	Создание имиджа модного дома
13	Продвижение товара и товарной марки в сфере моды
14	Реклама и PR в индустрии моды. Роль и значение PR

15	Реклама и PR: их основные отличия, взаимодействие, взаимосвязь. Цели и направление мероприятий рекламы и PR.
16	Этика рекламы и PR. Технологии рекламы и PR.
17	Организационные формы рекламы и PR.
18	Основные целевые группы. Контактные аудитории.
19	Инструменты стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
20	Методы стимулирования сбыта модной продукции. Особенности ценовых и неценовых методов.
21	Проведение лотерей, игр, розыгрышей призов, и пр.
22	Прямые продажи как инструмент коммуникации.
23	Основные каналы маркетинга и учет их особенностей в подготовке коллекции.
24	Факторы, определяющие рыночную стратегию, и пути ее осуществления в процессе личных продаж.
25	«Три кита», на которых держится представление товара во время личной продажи.
26	Использование мерчандайзинга магазина как инструмента коммуникаций
27	Директ - маркетинг как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.
28	Прямая личная коммуникация – основа директ- маркетинга.
29	Медиапланирование коммуникаций
30	Прямая адресная рассылка сообщений целевым потребителям
31	Интерактивность и персонификация обращения в рамках директ- маркетинга.
32	Стратегическое планирование коммуникаций
33	Использование и преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций
34	Интернет как уникальный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций
35	Модели воздействия инструментов коммуникации
36	Использование маркетинговых коммуникаций в процессе брендинга компании

6.3.2 Типовые тестовые задания

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Крупный оптовый посредник специализирован на формировании крупных и средних партий товара для Fasion – ретейлеров. Определить коммуникационную концепцию оптовика и основные средства коммуникаций. Обосновать предложенный вариант.

Перед рекламным агентством Angel поставлена задача – продвижение новой торговой марки женской одежды befree. Одежда befree продается в двух магазинах – универмаге «Большой гостинный двор» и торговом комплексе MILLER center в Санкт-Петербурге.

Одежда считается высококачественной и предназначена для людей с доходами выше среднего.

Задание: Выберите один из методов формирования лояльности для формирования сегмента постоянных потребителей одежды befree.

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

зачет проводится в письменной форме. Время на письменный ответ (вопрос и решение задания) – 60 минут, после проверки работ всех студентов – сообщение результатов обучающимся.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/110054.html

Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356229
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Звягинцева, О. С., Кенина, Д. С., Бабкина, О. Н., Исаенко, А. П.	Коммуникационный менеджмент	Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/109384.html
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс].

URL: <http://window.edu.ru/>)

Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. URL.: <https://www.iprbookshop.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Corel DRAW Graphics Suite Edu Lic

CorelDraw Graphics Suite X7

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft

Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

Photoshop CC Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device license

ПП Project Expert 7 Tutorial

СПС КонсультантПлюс

Adobe Photoshop

CorelDRAW

Microsoft Windows 10 Pro

Adobe Illustrator

7.4 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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду