МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____ В.Г. Шубаева
«26» мая 20 21 г.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ *Специальность*	*38.03.02 Менеджмент*
Направленность (профиль) программы/ *Специализация*	*Маркетинг и управление брендами*
Уровень высшего образования	*Бакалавриат*
Форма обучения	*очная*

Составитель*(и)*:

к.э.н, Домнин Владимир Николаевич

Часов по учебному плану	144	**Виды контроля в семестрах:**
в том числе:		
контактная работа	64	Экзамен: семестр 4
самостоятельная работа	44	Курсовая работа: семестр 4
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	4
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	22
Практические занятия	42
Лабораторные работы	0
Итого аудиторных часов	**64**
Самостоятельная работа	44
Часы на контроль	36
Итого академических часов	**144**
Общая трудоемкость в зачетных единицах	**4**

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 2

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 2

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 2

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* 3

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 5

5.1 Рекомендуемая литература 5

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства 5

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД) 5

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 6

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 7

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 9

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации 9

1.2 Темы письменных работ 9

1.3 Контрольные точки 9

1.4 Другие объекты оценивания 9

1.5 Самостоятельная работа обучающегося 10

1.6 Шкала оценивания результата 10

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Формирование у студентов компетенций, связанных с получением студентами теоретических знаний и практических навыков по организации, управлению и проектированию процессов в области маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В Интегрированные маркетинговые коммуникации относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ПК-3 - Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности	ПК-3.1 - Владеет знаниями в области разработки и реализации стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде	Знать: базовые положения теории коммуникаций, основные модели коммуникации, основные каналы маркетинговых коммуникаций, основы разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уметь: участвовать в разработке стратегии интегрированных коммуникаций; производить декомпозицию стратегии ИМК в совокупность тактических задач; планировать и организовывать мероприятия интегрированных маркетинговых коммуникаций, разрабатывать и внедрять систему контроля и оценки результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций, разрабатывать методы и методики оценки экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Владеть: навыками применения знаний и умений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения конкретных проблем, возникающих в их маркетинговой деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Предмет и задачи учебной дисциплины. Эволюция и основные типы коммуникаций.	Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Необходимость изучения коммуникаций в условиях рыночной ориентации экономики. Требования и методические рекомендации по изучению курса. История развития коммуникаций. Язык как средство коммуникаций. Роль и значение коммуникаций в становлении общества. Философские, психологические, этические и этнические коммуникации. Классификация коммуникаций.	2	4		4
Тема 2. Сущность, задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс.	Маркетинговые коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие Маркетинговые коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие процесса коммуникации, посредством которого идея передается от источника к получателю с целью изменения поведения этого получателя. Элементы и этапы процесса коммуникации. Задачи, стоящие перед коммуникацией. Основные функции коммуникации. Факторы (препятствия), вызывающие изменения в процессе коммуникаций. Меры по преодолению препятствий коммуникации. Направления изучения коммуникаций. Моделирование коммуникаций.	4	6		6
Тема 3. Коммуникативные процессы и принятие маркетинговых решений. Внутренние маркетинговые коммуникации.	Понятия и принципы теорий согласования решений, взаимодействия, координации. Взаимодействия субъектов рынка как основа процесса разработки и принятия маркетинговых решений. Синергизм взаимодействия. Стратегия коммуникации как составная часть маркетинговой концепции. Ситуационный анализ в процессе коммуникаций. Коммуникативные сети в организации. Уровни коммуникаций внутри организации по функциям деятельности. Меры по совершенствованию коммуникаций: регулирование информационных потоков; управленческие действия; системы обратной связи; система сбора предложений; информационные бюллетени.	2	4		6
Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Мотивация коммуникативных процессов.	Современные тенденции в развитии процесса коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Организационная структура службы маркетинга в условиях интеграции. Методы управления коммуникативным процессом в условиях интеграции; аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы риска. Мотивация, понятия, виды, модели. Процесс мотивации и его моделирование. Мотивы и	2	4		6

	характеристика коммуникаций субъектов маркетинговых сетей.				
Тема 5. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности.	Рекламный рынок современной России. Основные направления рекламной деятельности. Организация, задачи, требования к рекламе. Типология рекламы по направлениям на аудиторию. Реклама и ЖЦТ. Закон РФ «О рекламе». Основные рекламные модели. Мотивация в рекламе, факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия. Рекламный отдел службы маркетинга предприятия и организация его работы. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация и позиционирование в рекламе. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования. Оценка эффективности рекламы. Типология рекламных агентств.	4	6		6
Тема 6. Связи с общественность ю. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.	Определение PR. Основные направления PR деятельности. Имидж предприятия: планирование формирования, продвижения. Имидж, образ и бренд. Коммуникативные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Благотворительность и меценатство. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Стратегия работы с клиентами. Виды личной продажи. Этика делового общения при личных продажах. Психология проведения деловых переговоров. Системы привлечения, подготовки и контроля за работой торговых агентов. Методы оценки эффективности работы торговых агентов. Фактор мотивации в технике личных продаж. Постановка задач и выбор средств стимулирования. Разработка, реализация, оценка результатов программы стимулирования сбыта. Перспективы развития программ по стимулированию сбыта и продаж. Сбытовой аппарат, посредник, потребитель, как основные группы воздействия.	4	6		6
Тема 7. Медиапланирова ние: теория и практика.	Понятие и определение медиапланирования. Основные термины медипланирования. Особенности медиапланирования на телевидении, на радио, в печатной рекламе. Особенности медиапланирования в наружной рекламе. Особенности медиапланирования в интернете: Google Analytics и Яндекс. Метрики.	2	6		6
Тема 8. Эффективность интегрированны х маркетинговых коммуникаций.	Интегрированные маркетинговые коммуникации и эффективность маркетинговой деятельности. Сущность понятия эффективности маркетинговых коммуникаций. Затраты на маркетинговые коммуникации, их содержание и структура. Методы планирования затрат на коммуникации. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.	2	6		4
Контроль:					**36**
Всего по дисциплине:		**22**	**42**	**0**	**44**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова ; М.-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т., Каф. коммуникац. технологий и связей с общественностью. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. 170 с. : ил. ISBN 978-5-7310-3009-0.	http://opac.unecon.ru/elibrary/elib/465924341.pdf
Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с.	https://urait.ru/viewer/osnovy-teorii-kommunikacii-489716
Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с.	https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=81796

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)

8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	**Адрес (местоположение) учебных аудиторий**
Ауд. 517 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна аудиторная - 1 шт., доска аудиторная - 1 шт., Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран Lumen Master 203*153 см - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

– учебно-методической документацией;

– локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;

– графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей

программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

1 Основные преимущества телевизионной рекламы …
2 Основные преимущества рекламы по радио …
3 Основные недостатки наружной рекламы …
4 Основные преимущества директ-маркетинга – это …
5 При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать …
6 Маркетинговые исследования в рекламе позволяют …
7 Медиаплан служит основным документом для …
8 Основными показателями при медиапланировании являются …
9 Показатель медиапланирования Gross Rating Point (GRP) - это …
10 Показатель медиапланирования Affinity Index (Индекс соответствия) - это …

1.2 Темы письменных работ

1 Реклама как направление интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2 Разработка рекламной кампании [сегмент рынка].
3 Медиапланирование как оптимизация медиаканалов интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4 Разработка и внедрение системы оценки результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5 Разработка и внедрение системы оценки экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6 Интернет как направление интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7 SMM - интегрированные маркетинговые коммуникации в социальных медиа.
8 Специфика использования инструментария связей с общественностью (PR) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
9 Интеграция и оптимизация структуры маркетинговых коммуникаций. Подходы и методы оценки коммуникационной эффективности.
10 Интеграция и оптимизация содержания (смыслов) маркетинговых коммуникаций. Подходы и методы оценки коммуникативной эффективности.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Аналитическая работа	письменно	1-3
2	Доклад	письменно	4-6
3	Текущий контроль	письменно	1-8

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Расчетно-графическая работа	письменно	5-8
Защита письменной работы	с помощью технических средств и информационных систем	1-8

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-8
Подготовка сообщений, докладов	5-8
Выполнение домашних заданий	2-8
Подготовка к экзамену	1-8
Курсовое проектирование	1-8

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<=54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
>=85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.