

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр


Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.25

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП


И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК


Э.А. Щеглова

Томск – 2023

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
- ОПК-7 – способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-1.2. Проводит критический анализ различных источников информации (эмпирической, теоретической).

ИОПК-7.3. Умеет использовать инструменты и средства Интернет для проведения маркетинговых исследований с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, базовых принципов социальной ответственности.

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить понятийный аппарат современных интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернет.

– Научиться применять инструменты ATL/BTL/TTL коммуникаций, опираясь на эмпирическую базу маркетинговых исследований, концепции социальной ответственности и интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения практических задач профессиональной деятельности, с целью достижения максимального эффекта от синергетического эффекта ИМК в Интернет.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 6, зачет с оценкой.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы маркетинга», «Философия», «Социология», «Организация и проведение рекламных кампаний». Дисциплина организационно-методически и содержательно связана с производственными практиками, Подготовкой к сдаче и сдачей государственного экзамена, Подготовкой к процедуре защиты и защитой выпускной квалификационной работы.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

- лекции: 20 ч.;
- практические занятия: 20 ч.;
- практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.

Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модель ИМК.

Тема 2. Специфика маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. Тактические и стратегические МК в организации. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Тема 3. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

ATL и BTL коммуникации. Специфика TTL-коммуникаций. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.

Тема 4. PR и Реклама в системе ИМК.

Специфика понимания PR в контексте ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». PR в системе ИМК. Анализ кейсов, размещенных в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30655>

Тема 5. Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия. Анализ выставочного павильона. Выставки «с отдачей» в системе ИМК. Информационно-рекламные материалы и подготовка к выставке. Разработка концепции участия компании в выставке.

Тема 6. Интернет-маркетинг и ИМК в Интернет. Интернет-проекты и ИМК: от создания до продвижения и оценки эффективности.

Интернет-маркетинг: от базовых понятий до разработки стратегии. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Определение места и роли ИМК при продвижении проекта. Построение стратегии присутствия компании в социальных медиа на разных этапах ЖЦ -проекта. Кумулятивный эффект применения ИМК для продвижения проекта. Анализ кейсов.

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Совместная работа с обучающимся (час.)	Самостоятельная работа (час.)

			лекции	семинары	
1.	Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.	12	4	2	6
2.	Специфика маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.	6	2	-	4
3.	ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.	18	4	4	10
4.	PR и Реклама в системе ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе».	18	4	6	8
5.	Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия.	10	2	2	6
6.	Интернет-маркетинг и ИМК в Интернет. Интернет-проекты и ИМК: от создания до продвижения и оценки эффективности.	41.75	4	6	31.75
	КРто	2.25			
	ИТОГО:	108	20	20	65.75

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения коллоквиумов, деловых игр, выполнения домашних заданий, решению кейсов, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет с оценкой в шестом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы/кейса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие

средний балл менее 3.0, сдают зачет по вопросам, не имея возможности сдавать зачет с помощью защиты итоговой работы/кейса*.

Требования к итоговой работе/кейсу:

Итоговая работа выполняется на примере конкретной организации/компании, давшей свое согласие на взаимодействие со студентами в рамках обучения по данной дисциплине. Работа выполняется по этапам, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговая работа должна быть представлена в формате презентации с пояснительным текстовым документом и размещена в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»

Задание для выполнения итоговой работы по дисциплине:

Выберите реально существующую компанию/организацию. Проанализируйте позиционирование компании в Интернет (опишите основу позиционирования компании, УТП, ЦА (детально), базовые конкурентные преимущества). Проведите анализ вторичной информации, опираясь на результаты маркетинговых исследований и иной доступной для анализа информации.

Проанализируйте продвижение компании в офлайн и онлайн среде на данный момент времени (ATL/BTL/TTL – коммуникации во всех видах и разновидностях; изучите особенности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, отдельно рассмотрите интегрированные коммуникации онлайн (веб-сайты, баннерная реклама, e-mail маркетинг, спонсорская деятельность, интернет маркетинг; SMM и др.). Опишите PR-мероприятия и активности компании в онлайн и офлайн-среде. Проанализируйте действия компании в контексте социальной ответственности.

Разработайте ИМК стратегию для продвижения данной компании, используя офлайн и онлайн инструменты. Разработайте и обоснуйте алгоритм работы компании в контексте SMM. Составьте рекомендации по управлению репутацией бренда в Интернет. Предложите вариант участия компании в онлайн выставках. Выберите одну из платформ онлайн – выставок и опишите цели и задачи участия, этапы подготовки и проведения, используемый ИРМ, возможную конверсию и другие КРІ. Разработайте или детально опишите стратегию продвижения компании с использованием инструментов ИМК (онлайн и офлайн), напишите свои рекомендации по стратегии ИМК-продвижения.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы,

рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Вопросы к зачету (*для студентов, набравших менее 3.0 баллов (средн. арифм.) за выполнение заданий на парах):

1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы.
2. Отличие МК от ИМК.
3. Задачи и принципы ИМК.
4. Специфика маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
5. Интеграция маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
6. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line).
7. Синергизм ИМК.
8. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.
9. PR и Реклама в системе ИМК.
10. Реклама в ИМК.
11. Виды, типы, средства рекламы.
12. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе».
13. Выставки как вид ИМК.
14. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия.
15. Интернет-маркетинг и ИМК в Интернет.
16. Интернет-проекты и ИМК: от создания до продвижения и оценки эффективности.
17. ИМК: предпосылки появления, отличительные особенности, подходы.
18. Like-маркетинг.
19. Media relations и Group relations в Интернет PR.
20. Базовые характеристики онлайн-общества.
21. Построение сообщества потребителей.
22. Network marketing.
23. Субъекты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
24. Принципы продвижения в блогах.
25. Прямой маркетинг в Интернет.
26. Слухи как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Организация и проведение онлайн выставок в рамках ИМК стратегии компании.
28. Роль и специфика современных форм Интернет – коммуникации.
29. Маркетинговые коммуникации и особенности поведения потребителей.
30. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
31. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
32. Причины и предпосылки появления ИМК.
33. Факторы, способствующие развитию ИМК.

34. Ограничения, препятствующие использованию ИМК.
35. Синергетический эффект ИМК.
36. Взаимосвязь маркетинговых коммуникаций и комплекса маркетинга.
37. Этапы построения маркетинговых коммуникаций.
38. Принципы создания информационного повода в социальных медиа.
39. Web-сайт компании в ее коммуникативной политике.
40. Форумы, блоги, социальные сети как инструмент МК.
41. Основные свойства электронных массовых коммуникаций (глобальность, аккумулятивность, доступность, интерактивность, мультимедийность, таргетируемость).
42. Особенности Интернет-коммуникации (таргетинг, оперативность, отсутствие территориальных брендов, доступность).
43. Специфика аудитории в сети Интернет. Вовлеченность, интерактивность, близость и влияние, специфику установления обратной связи.
44. Определение уровня онлайн-взаимодействия с потребителями.
45. Принципы оценки степени информационного присутствия организации в конкурентном поле.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30655>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) План практических занятий по дисциплине.

д) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Голубкова Е.Н. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 363- (Бакалавр. Академический курс) . URL:

- <http://www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429>
2. Карпова С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО : Учебник и практикум / Карпова С. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 431- (Профессиональное образование) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/674F5E17-6314-402A-BC22-A01DB6AA138B>
 3. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 486- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/AA53F614-18C1-47E8-8F31-A5A02AEBC168>
 4. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 383- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5>
 5. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата : Учебник и практикум / Музыкант В. Л. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 342- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F>

б) дополнительная литература:

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата : Учебник / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 314- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/BDE8A6EE-718A-4D1C-8EE4-CBB9841C087B>
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - Москва ИНФРА-М [и др.] 2013. – 391 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
4. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие/ М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: Форум, 2009. – 144 с.
5. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Фирма благовест-В, 2005. – 151 с.
6. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полное практическое руководство. Манн, Иванов и Фербер, 2010
7. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : Учебник и практикум / Голубков Е. П. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 474- (Бакалавр и магистр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E>
8. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 383- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/A9460928-9A33-4717-989A-48ED308DC7E5>
9. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров : Учебник для бакалавров / Коротков А. В. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 595- (Бакалавр. Академический курс) . URL: <http://www.biblio-online.ru/book/10367DB3-7706-4F70-86B1-4A200EB731B8>
10. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного

бакалавриата : [для студентов вузов по экономическим направлениям и специальностям / Романенкова О. Н., Артемьева О. А., Азарова С. П. и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2016. - 455, [1] с.: ил., табл.- (Бакалавр. Прикладной курс)

11. Роуз Р. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса/ Роберт Роуз, Джо Пулицци; пер. с англ. Всеволода Иващенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
12. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография /А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том. гос. ун-т. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017 г., 219 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>
13. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях/ Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

в) ресурсы сети Интернет:

- открытые онлайн-курсы
- Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
- Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>
- Интернет-ресурсы, обозначенные в Заданиях в Электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <http://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=30655>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютером, проектором, подключенные к Интернету.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»), в ситуации, обусловленной факторами макросреды.

15. Информация о разработчиках

Карнаухова Наталья Андреевна, старший преподаватель, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ