

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной социологии

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.04.01 – Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

Цифровая социология и социальная аналитика

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *Очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Савина А.

Ответственный редактор:

Доктор социологических наук, проф. М.Б. Буланова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол Ученого совета Социологического

факультета № 8 от 22.10.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1 Система оценивания.....	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1 Список источников и литературы.....	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы	16
9.1 Планы семинарских занятий.....	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	24
9.3 Иные материалы.....	25
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	26

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовить выпускника, обладающего практическими навыками построения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уметь составлять проводить исследования потребительских предпочтений, составлять портрет потребителя, выбирать нужные каналы коммуникации, формировать рекламные сообщения. Обладать практическими навыками диджитал маркетинга, работать с прикладными инструментами диджитал продвижения.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть интегрированные маркетинговые коммуникации в контексте основ маркетинга, раскрыть сущность, виды, возможности и ограничения каналов коммуникации. Проанализировать маркетинговые инструменты и выбрать наиболее эффективные для достижения поставленных целей
- изучить особенности информационного обеспечения и методики построения интегрированных маркетинговых коммуникаций
- сформировать навыки самостоятельного составления рекламных кампаний, включая способность формировать технические задания для рекламных, исследовательских агентств, оценивать эффективность рекламных кампаний, грамотно интерпретировать полученные результаты.

В данном курсе студенты смогут получить теорию современного подхода к выстраиванию рекламных кампаний, получить практические навыки работы с показателями эффективности того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций, научиться самостоятельно составлять рекламные кампании «с нуля».

В курсе уделяется внимание работе с потребителем не только как с биопсихосоциальной моделью, но также работе с внутренним миром потребителя, поиском его истинных мотивов и желаний при осуществлении той или иной покупки.

Также студенты получают практические знания и навыки составления технических заданий при работе с рекламными и исследовательскими агентствами, научатся оценивать эффективность размещения рекламных объявлений, самостоятельно создавать как визуальный, так и текстовой коммуникационный контент.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это согласование и «оркестрирование» всех коммуникационных активностей, среди всех каналов продвижения и медиа.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - деятельность, направленная на продвижение продуктов и услуг среди целевой аудитории. Конвертация инвестиций в рекламу в увеличение объемов продаж.

Главной задачей ИМК является оптимизация взаимодействия с целевой аудиторией, максимизация воздействия сообщений бренда на потребителя, правильное построение бюджетного процесса.

ИМК включает в себя все существующие инструменты коммуникаций: от классических до диджитал продвижения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	<i>Знать:</i> теорию основ маркетинга и методы маркетинговых исследований. <i>Уметь:</i> использовать гуманитарные и маркетинговые прикладные знания для решения практических задач построения рекламных кампаний, продвижения продуктов и услуг. <i>Владеть:</i> навыками анализа вторичных маркетинговых данных, работа с первичными данными.
	УК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	<i>Знать:</i> как выстроить и повысить эффективность кампаний. <i>Уметь:</i> выстроить этапы кампаний в связке с бизнес-циклом организации. <i>Владеть:</i> пониманием целей рекламных кампаний, связать его с планами бизнес развития организации.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Основы социологических исследований».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Интернет-технологии в публичной сфере, Проектно-технологическая практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество
---------	---------------------	------------

		часов
4	Лекции	32
4	Семинары	40
	Всего:	72

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 72 академических часа.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе, контактная работа обучающихся с преподавателем 72 часа, самостоятельная работа обучающихся 72 часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары	12
	Всего:	24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 120 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<i>Определение ИМК</i>	<p>Тема 1. Определение и виды интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1.1. Виды маркетинговых коммуникаций: история возникновения, эволюция, наше время.</p> <p>1.2. Цели ИМК: краткосрочные и долгосрочные эффекты.</p> <p>1.3. Динамика изменения от физической рекламы к диджитал продвижению.</p> <p>1.4. Перечень всех видов, входящих в ИМК: реклама диджитал: социальные сети, работа с поисковыми машинами; классические каналы: наружная реклама, ТВ, радио, пресса, печатные издания.</p> <p>1.5. Работа с журналистами и государственными структурами при составлении ИМК, проведение мероприятий, промо акций, прямых рассылок, вирусный маркетинг, привлечение знаменитостей, спонсорство, производство промо продукции, печатная реклама, материалы в местах продаж.</p>

	<p>1.6.Тренды в рекламе</p> <p>Тема 2. Жизненный цикл товара. Взаимодействие потребителя с брендом.</p> <p>2.1. Работа с позиционированием продукта: как строится бренд платформа, поиск истинных потребностей клиента - глубинных мотивов покупки того или иного товара или услуги, потребителя (работа с глубинными интервью).</p> <p>2.2. Различные сегментации потребителей: поведенческая, социально-экономическая, т.д. Формирование портрета потребителя.</p> <p>2.3. Разделение потребителей по психотипам – работа с диаграммой Sensydiam.</p> <p>2.4. Матрица BCG (Boston Consulting Group), определение поведенческой экономики.</p> <p>Тема 3. Позиционирование продукта</p> <p>3.1. Момент истины – теория взаимодействия потребителя с товаром. Соотношение с воронкой продаж.</p> <p>3.2.Жизненный цикл товара (запуск, рост, зрелость, уход с рынка).</p> <p>3.3.Модели рекламы – использование зарубежных методик AIDA, DAGMAR.</p> <p>3.4.CJM (Customer Journey Map) - этапы пути пользователя покупателя: от знакомства до покупки.</p> <p>Тема 4. Разработка коммуникационной кампании</p> <p>4.1. Определение продукта. Определение целевой аудитории, поиск глубинных потребностей потребителя.</p> <p>4.2. Создание платформы бренда для продукта, подготовка подходящего продуктового предложения.</p> <p>4.3. Определение целей и задач рекламной кампании.</p> <p>4.4. Проработка медиа стратегии и тактики (точек контакта с потребителем).</p> <p>4.5. Работа с бюджетом рекламных кампаний.</p> <p>4.6. Оценка эффективности коммуникационной кампании (методы измерения эффективности) – пирамида эффективности, ROI.</p> <p>Тема 5. Креативные решения при разработке ИМК</p> <p>Проработка графических элементов рекламных кампаний, правильная работа с графическими элементами, правила создания визуального контента. Лучшие практики от представителей</p>
--	--

		агентств. Тестирование идей, исследования реакций потребителя.
2	Диджитализация каналов продвижения	<p>Тема 6. Использование сети Интернет для продвижения товаров и услуг.</p> <p>6.1. Диджитал инструменты: баннерная реклама, видео, аудио реклама, социальные сети, контекстная реклама, технологии продвижения в поисковых системах.</p> <p>6.2. Понятие результативного маркетинга: основные показатели эффективности диджитал инструментов, виды социальных сетей, работа с таргетингом и рекламными кабинетами.</p> <p>6.3. История социальных сетей: от появления Facebook до трансформации отечественных социальных сетей.</p> <p>6.4. Работа с поисковиками (Yandex, Google, т.д.), SEO оптимизация сайта.</p> <p>Тема 7. Понятие медиа планирования.</p> <p>7.1. Основные показатели эффективности работы каналов продвижения.</p> <p>7.2. Выбор точек взаимодействия потребителя с товаром.</p> <p>7.3. Работа с Mediascope.</p>

4. Образовательные технологии

Информационные и образовательные технологии дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» направлены на реализацию компетентностного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Аудиторные занятия проходят в лекционной форме (с использованием ПК и слайд-проектора) и в виде семинарских занятий. Используются различные *образовательные технологии: проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция с разбором конкретных ситуаций*. Тематика лекционных занятий прямо отражает содержательную структуру дисциплины, а тематика семинарских занятий, в свою очередь, определяется целью непосредственного формирования компетенций и связана с выполнением задачи практического применения знаний (по каждой теме), полученных в ходе лекционных занятий. Подготовка к семинарским занятиям предполагает самостоятельную работу студентов по выполнению домашних заданий. Консультирование и проверка домашних заданий осуществляется посредством электронной почты. Трудности, методические ошибки и успехи студентов в ходе работы над заданиями являются предметом обсуждения на семинарских занятиях. Результаты работы представляются в письменном виде.

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие информационные и образовательные технологии:

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций	Лекция 1. Семинар 1.	Вводная лекция-визуализация; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий
		Лекция 2. Лекция 3. Семинар 2. Семинар 3.	Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий
		Лекция 4. Лекция 5. Семинар 4. Семинар 5.	Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий
2.	Диджитализация каналов продвижения	Лекция 6. Лекция 7. Семинар 6. Семинар 7.	Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий
		Лекция 8. Лекция 9. Лекция 10. Семинар 8. Семинар 9. Семинар 10.	Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий
		Лекция 11. Лекция 12. Лекция 13. Семинар 11. Семинар 12. Семинар 13.	Лекция-визуализация, лекция-дискуссия; развернутая беседа с обсуждением докладов и выполнением аналитических заданий. Защита индивидуальных проектов, выполнение тестового задания

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну	Всего

	работу	
Текущий контроль:		
- устный опрос	2 балла	18 баллов
- домашнее задание	8 баллов	32 баллов
- самостоятельная работа		10 баллов
Результаты текущего контроля		60 баллов
Результаты промежуточной аттестации – зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Обучающийся должен набрать не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55	удовлетворительно	не зачтено	E
20 – 49	неудовлетворительно		FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: УК-5.1; УК-5.2

Перечень компетенций, контролируемых в процессе обучения

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	1-2	УК-5.1; УК-5.2	Устный экспресс-опрос по окончании лекционного занятия, письменные домашние задания, доклады по теме семинарского занятия, участие в дискуссии
2	1-2	УК-5.1; УК-5.2	Устный экспресс-опрос по окончании лекционного занятия, письменные домашние задания, доклады по теме семинарского занятия, участие в дискуссии

Компетенции формируются частично.

При оценивании результатов *экспресс-опроса*, проводимого по окончании лекционного занятия, учитываются:

- ~ изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-1 балла);
- ~ знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании *письменной работы* учитывается:

- ~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 0-1 балла;
- ~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 1-2 баллов;
- ~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -2-3 баллов.

Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 20 вопросов *тестового задания*. Правильность выбранного ответа оценивается по шкале (0-1 балла). В сумме студент должен набрать 40 баллов.

При оценивании *Учебного проекта* учитывается:

- ~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-7 балла;
- ~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 8-13 баллов;
- ~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -14-20 баллов

Текущие контрольные мероприятия включают *устный опрос* по основным вопросам семинарского занятия, *домашние задания* (вопросы для обсуждения, описание домашних заданий представлены в Плане семинарских занятий), *самостоятельную работу*.

Пример задания для самостоятельной работы:

Требуется охарактеризовать вторичные данные, используемые магистром в его диссертации (или в предыдущей выпускной квалификационной работе), и порядок работы с ними. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы: проводится ли вторичный анализ данных, какие данные используются, для решения каких задач; производится ли дополнительная математическая обработка данных, вторичная концептуализация; если «вторичные» данные используются для сравнения, то следует обосновать возможность сопоставления, достоверность и надежность данных. Сформулировать предложения по более эффективному использованию вторичных ресурсов.

Примерное содержание вопросов к экзамену:

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: УК-5.1; УК-5.2

- ~ Цели и задачи маркетинга. Клиентоцентричность
- ~ Ситуационный анализ. Анализ внешней среды. Анализ рынка. Примеры из разных индустрий
- ~ Анализ внутренней среды – комплекс маркетинга 8P. Примеры из разных индустрий
- ~ Модель персоны. Подходы к исследованию персоны. Примеры из разных индустрий
- ~ Понятие инсайта
- ~ Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и виды, основные цели и задачи

- ~ Использование «Первичных» и «вторичных» данных при составлении ИМК
- ~ Перечень видов интегрированных маркетинговых коммуникаций
- ~ Виды маркетинговых коммуникаций: история возникновения, эволюция, наше время
- ~ Методология проведения глубинных интервью
- ~ Методология измерения эффективности рекламы
- ~ Виды сегментации потребителей
- ~ Поведенческая экономика: определение, цели и задачи
- ~ Жизненный цикл товара: определение и стадии
- ~ Диджитал маркетинг: инструменты продвижения, аналитика использования Интернет, показатели эффективности диджитал инструментов
- ~ Социальные сети: история социальных сетей, виды социальных сетей,
- ~ Результативный маркетинг
- ~ Медиапланирование: как осуществляется выбор точек взаимодействия потребителя с товаром. Проработка медиа стратегии и тактики (точек контакта)
- ~ Карта пути пользователя (Customer Journey Map), точки контакта. Примеры из разных индустрий
- ~ Креативные решения при составлении ИМК:
- ~ Определение платформы бренда
- ~ Разработка карты сообщений
- ~ Оценка эффективности коммуникационной кампании (методы измерения эффективности)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература

1. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.
2. Барден Фил. Взлом маркетинга.
3. Бест Роджер. Маркетинг тот потребителя.
4. Остервальдер Александр. Пинье Ив. Построение бизнес моделей.
5. Остервальдер Александр. Разработка ценностных предложений

Дополнительная литература

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. ВЦИОМ // Режим доступа: <http://www.wciom.ru/>
2. ФОМ // Режим доступа: <http://fom.ru/>
3. Левада-центр // Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
4. ЦИРКОН // Режим доступа: <http://www.zircon.ru/>
5. РОМИР // Режим доступа: <https://romir.ru/>
6. Научная библиотека РГГУ // Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/>
7. Znanium: электронная библиотечная система // Режим доступа: <http://znanium.com>

8. Полезные ссылки по социологии. Информационный комплекс РГГУ "Научная библиотека" // Сайт Библиотеки РГГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://liber.rsuh.ru/?q=node/1134>
9. Национальная электронная библиотека (НЭБ) // Режим доступа: www.rusneb.ru
10. ELibrary.ru Научная электронная библиотека // Режим доступа: www.elibrary.ru
11. Электронная библиотека Grebennikon.ru // Режим доступа: www.grebennikon.ru
12. Электронная библиотека <https://www.litres.ru/>
13. Lafley, A. G.; Charan, Ram (8 April 2008). [The Game-Changer: How You Can Drive Revenue and Profit Growth with Innovation](#). Crown Business.
14. «Стратегический управленческий учет» Кид Уорд, 2002 г.
15. Управленческие концепции и бизнес-модели, Пол Хейг <https://www.litres.ru/pol-heyg/upravlencheskie-koncepcii-i-biznes-modeli/chitat-onlayn/page-2/>
16. Думай медленно... Решай быстро, Даниэль Канеман, <https://www.litres.ru/daniel-kaneman/dumay-medlenno-reshay-bystro/chitat-onlayn/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Каждое семинарское занятие дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» включает *устный опрос* студентов по ключевым вопросам соответствующего лекционного занятия, *обсуждение результатов домашних заданий*, консультации по теоретическим и семинарским вопросам, возникшим в ходе их выполнения.

Тема 1. (2 ч.) *Определение и виды интегрированных маркетинговых коммуникаций.*

- 1.7. Виды маркетинговых коммуникаций: история возникновения, эволюция, наше время.
- 1.8. Цели ИМК: краткосрочные и долгосрочные эффекты.
- 1.9. Динамика изменения от физической рекламы к диджитал продвижению.
- 1.10. Перечень всех видов, входящих в ИМК: реклама диджитал: социальные сети, работа с поисковыми машинами; классические каналы: наружная реклама, ТВ, радио, пресса, печатные издания.
- 1.11. Работа с журналистами и государственными структурами при составлении ИМК, проведение мероприятий, промо акций, прямых рассылок, вирусный маркетинг, привлечение знаменитостей, спонсорство, производство промо продукции, печатная реклама, материалы в местах продаж.
- 1.12. Тренды в рекламе

Семинарское занятие 1.

Понятие маркетинга • Клиентоцентричность • Понятие маркетинговой кампании • Ситуационный анализ, анализ рынка • Комплекс маркетинга 8Р • Потребитель • Инсайт • Поведение потребителя • Персона как инструмент • Клиентский путь • Точки контакта

Персона и путь пользователя: практическая работа • Продукт • Жизненный цикл продукта и портфеля • Каналы сбыта • Воронка продаж • Понятие бренда и его тональность • Brand Model • Message Map • Дорожная карта • Что почитать

Цель занятия – сформировать представление о вторичном анализе как исследовательской стратегии, его потенциале и ограничениях в социологической практике.

Форма проведения – устный опрос, обсуждение результатов домашнего задания.

Вопросы для обсуждения:

1. что понимают под вторичным анализом данных?
2. в чем особенность целей и задач вторичного анализа?
3. каковы достоинства и ограничения вторичного анализа?
4. каковы основные этапы проведения вторичного анализа?

Контрольные вопросы:

1. чем «вторичные» данные отличаются от «первичных»?
2. в чем заключается различие в этапах исследования при использовании первичных и вторичных данных?

Список источников и литературы:

Основная литература

1. Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 46-59.
2. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

1. Гончаров В.Н. Социологическая информация: социокультурологический аспект вторичного анализа // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 4. С. 111-116.
2. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Альфа-М: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2009. - 416 с.
3. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс] / А.Г. Здравомыслов; под общ. ред. Н. И. Лапина. - М.: Логос, 2010. – 408 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com/catalog/product/468738>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 2. (2 ч.) Жизненный цикл товара. Взаимодействие потребителя с брендом.

2.1. Работа с позиционированием продукта: как строится бренд платформа, поиск истинных потребностей клиента - глубинных мотивов покупки того или иного товара или услуги, потребителя (работа с глубинными интервью).

2.2. Различные сегментации потребителей: поведенческая, социально-экономическая, т.д. Формирование портрета потребителя.

2.3. Разделение потребителей по психотипам – работа с диаграммой Sensydiam.

2.4. Матрица BCG (Boston Consulting Group), определение поведенческой экономики.

Семинарское занятие 2-3.

Список источников и литературы:

Основная литература

3. Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 46-59.

4. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

4. Гончаров В.Н. Социологическая информация: социокультурологический аспект вторичного анализа // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 4. С. 111-116.
5. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Альфа-М: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2009. - 416 с.
6. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс] / А.Г. Здравомыслов; под общ. ред. Н. И. Лапина. - М.: Логос, 2010. – 408 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com/catalog/product/468738>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 3. (2 ч.) *Позиционирование продукта*

3.1. Момент истины – теория взаимодействия потребителя с товаром. Соотношение с воронкой продаж.

3.5. Жизненный цикл товара (запуск, рост, зрелость, уход с рынка).

3.6. Модели рекламы – использование зарубежных методик AIDA, DAGMAR.

3.7. CJM (Customer Journey Map) - этапы пути пользователя покупателя: от знакомства до покупки.

Семинарское занятие 4-5.

Список источников и литературы:

Основная литература

5. Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 46-59.
6. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

7. Гончаров В.Н. Социологическая информация: социокультурологический аспект вторичного анализа // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 4. С. 111-116.
8. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Альфа-М: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2009. - 416 с.
9. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс] / А.Г. Здравомыслов; под общ. ред. Н. И. Лапина. - М.: Логос, 2010. – 408 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com/catalog/product/468738>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 4. (2 ч.) *Разработка коммуникационной кампании*

4.1. Определение продукта. Определение целевой аудитории, поиск глубинных потребностей потребителя.

4.2. Создание платформы бренда для продукта, подготовка подходящего продуктового предложения.

4.3. Определение целей и задач рекламной кампании.

4.4. Проработка медиа стратегии и тактики (точек контакта с потребителем).

4.5. Работа с бюджетом рекламных кампаний.

4.6. Оценка эффективности коммуникационной кампании (методы измерения эффективности) – пирамида эффективности, ROI.

Семинарское занятие 6-7.

Тема 5. (4 ч.) Креативные решения при разработке ИМК

Проработка графических элементов рекламных кампаний, правильная работа с графическими элементами, правила создания визуального контента. Лучшие практики от представителей агентств. Тестирование идей, исследования реакций потребителя.

Семинарское занятие 8.

Список источников и литературы:

Основная литература

7. Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 46-59.
8. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

10. Гончаров В.Н. Социологическая информация: социокультурологический аспект вторичного анализа // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 4. С. 111-116.
11. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Альфа-М: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2009. - 416 с.
12. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс] / А.Г. Здравомыслов; под общ. ред. Н. И. Лапина. - М.: Логос, 2010. – 408 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com/catalog/product/468738>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Семинарское занятие 9.

Список источников и литературы:

Основная литература

9. Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 46-59.
10. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

13. Гончаров В.Н. Социологическая информация: социокультурологический аспект вторичного анализа // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 4. С. 111-116.
14. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Альфа-М: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2009. - 416 с.
15. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс] / А.Г. Здравомыслов; под общ. ред. Н. И. Лапина. - М.: Логос, 2010. – 408 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com/catalog/product/468738>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 6. (4 ч.) Использование сети Интернет для продвижения товаров и услуг.

- 6.1. Диджитал инструменты: банерная реклама, видео, аудио реклама, социальные сети, контекстная реклама, технологии продвижения в поисковых системах.
- 6.5. Понятие результативного маркетинга: основные показатели эффективности диджитал инструментов, виды социальных сетей, работа с таргетингом и рекламными кабинетами.
- 6.6. История социальных сетей: от появления Facebook до трансформации отечественных социальных сетей.
- 6.7. Работа с поисковиками (Yandex, Google, т.д.), SEO оптимизация сайта.

Семинарское занятие 10.

Список источников и литературы:

Основная литература

11. Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 46-59.
12. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

16. Гончаров В.Н. Социологическая информация: социокультурологический аспект вторичного анализа // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 4. С. 111-116.
17. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Альфа-М: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2009. - 416 с.
18. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс] / А.Г. Здравомыслов; под общ. ред. Н. И. Лапина. - М.: Логос, 2010. – 408 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com/catalog/product/468738>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 7. Понятие медиа планирования.

- 7.1. Основные показатели эффективности работы каналов продвижения.
- 7.2. Выбор точек взаимодействия потребителя с товаром.
- 7.3. Работа с Mediascope.

Семинарское занятие 11.

Семинарское занятие 12.

Список источников и литературы:

Основная литература

13. Сычева В.С. Метод вторичного анализа // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 46-59.
14. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов. - справочник / под ред. Ж.Т. Тощенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - С. 303-310.

Дополнительная литература

19. Гончаров В.Н. Социологическая информация: социокультурологический аспект вторичного анализа // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2013. № 4. С. 111-116.

20. Горшков М.К. Прикладная социология: методология и методы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Москва: Альфа-М: Издательский Дом "ИНФРА-М", 2009. - 416 с.
21. Здравомыслов А.Г. Поле социологии в современном мире [Электронный ресурс] / А.Г. Здравомыслов; под общ. ред. Н. И. Лапина. - М.: Логос, 2010. – 408 с. – [Эл. база Znanium]. [Электронный ресурс] : <https://znanium.com/catalog/product/468738>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к оформлению домашних заданий:

Объем работы должен составлять 4 -6 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

Требования к оформлению самостоятельной работы:

Объем работы должен составлять 6-10 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

9.3 Иные материалы

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Вторичный анализ данных в социологии» реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии и входит в цикл дисциплин подготовки магистров по направлению и профилю 39.04.01 Социология. Политическое консультирование.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, обладающего навыками реализации вторичного анализа данных для решения разнообразных содержательных задач, возникающих в ходе профессиональной деятельности, способного осуществлять поиск и отбор релевантной информации по тематике исследования, оценивать её качество, производить грамотную интерпретацию.

Задачи: рассмотреть вторичный анализ данных в контексте методологии и практики социологических исследований, раскрыть его сущность, виды, возможности и ограничения; изучить особенности информационного обеспечения и методики проведения вторичного анализа; сформировать навыки самостоятельного проведения вторичного анализа данных, включая способность выбирать подходящие данные, оценивать их надежность и достоверность, грамотно интерпретировать.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития

УК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- социологическую теорию и социологические методы исследования, основные направления научных исследований политических явлений и процессов.
- основные методы сбора, обработки и анализа социологической информации, достоинства и ограничения вторичного анализа.
- основные источники вторичных данных, этапы проведения вторичного анализа.
- особенности интерпретации вторичных данных.

Уметь:

- использовать гуманитарные и социально-экономические знания для решения практических задач.
- нестандартно мыслить, применять логику анализа и синтеза, причинно-следственных связей при рассмотрении специфических и неординарных явлений и процессов в сфере политики.
- использовать вторичные данные как информационный ресурс.
- выбирать подходящие источники информации и данных в соответствии с целями и задачами исследования, оценивать качество, сопоставимость вторичных данных.

Владеть:

- навыками научного анализа социальных проблем и процессов.
- навыками выявления социально-значимых проблем, сбора и анализа информации в политической сфере.
- навыками реализации полного цикла вторичного анализа данных на практике в различных исследовательских ситуациях.
- навыками предоставления и эффективной презентации результатов исследования.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.