

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 15.07.2024

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является освоение студентами основ теоретических знаний и приобретение практических навыков в области рекламы.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся навыков практической работы по формированию профессионального мышления и развитие компетенций необходимых для успешной работы в сфере маркетинга и коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;

ОПК-5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

- Разрабатывать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий для компаний транспортной отрасли, учитывая особенности этого сектора.

- Планировать и координировать действия по внедрению цифрового инструментария в рекламные и PR-кампании компаний, чтобы достичь максимальной эффективности.

Знать:

- Основные принципы создания рекламных, PR- и GR-стратегий для компаний различных отраслей, включая транспортные компании.

- Технологии и методы цифрового маркетинга и рекламы, применимые при разработке и реализации стратегий.

- Основы PR-кампаний как для коммерческих, так и для социальных целей.

Владеть:

- Коммуникационными навыками для взаимодействия с различными

заинтересованными сторонами в процессе реализации стратегий.

- Аналитическими навыками оценки результатов и коррекции маркетинговых стратегий с использованием данных и метрик.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

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

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 64 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Вводное занятие Рассматриваемые вопросы: Содержание курса. Требования к студентам. Итоговая аттестация. Общее введение в дисциплину.
2	Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Рассматриваемые вопросы: Понятия интегрированных и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Алгоритм внедрения комплекса ИК/ИМК. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3	Цифровая трансформация. Рассматриваемые вопросы: Смена эпох web. Цифровая трансформация бизнеса и покупательского поведения. Новая парадигма коммуникаций “With C”.
4	Диджитал-коммуникации. Рассматриваемые вопросы: Изменение роли диджитал. Диджитал-маркетинг: роль для бизнеса и потребителей. Инструменты и технологии их применения.
5	Диджитал-маркетинг. Рассматриваемые вопросы: SEO и SMM. Инфлюенс-маркетинг. Брендинг и перформанс. Воронка планирования диджитал-маркетинга (P)RACE. Чего можно добиться при помощи диджитал-коммуникаций.
6	Реклама. Рассматриваемые вопросы: Понятие рекламы. Виды рекламы. Функции рекламы. Чего можно добиться при помощи рекламы.
7	Стимулирование сбыта. Рассматриваемые вопросы: Стимулирование потребителя: акции, мерчендайзинг. POS материалы. Чего можно добиться стимулированием потребителя.
8	Стимулирование сбыта Рассматриваемые вопросы: Стимулирование торговли: sell-in и sell-out. Стимулирующие мероприятия. Чего можно добиться стимулированием торговли.
9	Директ-маркетинг. Рассматриваемые вопросы: Инструменты прямого маркетинга. Маркетинг баз данных. Каналы, многоканальность и омниканальность. Системы баз данных: CRM, CDP, DMP. Чего можно добиться при помощи директ-маркетинга.
10	Связи с общественностью. Рассматриваемые вопросы: Понятие «связей с общественностью». Отличие PR от маркетинга и рекламы. Инструменты PR. Чего можно добиться с помощью PR.
11	Интегрированные маркетинговые коммуникации Рассматриваемые вопросы: Синергия интеграции маркетинговых коммуникаций. Inbound и outbound маркетинг. Матрица ROE. Модель PESO. Теория Touch Points. Инструменты ИМК для воронки продаж. Маркетинг 360o.
12	Холистический подход в коммуникации. Рассматриваемые вопросы: Интегрированный маркетинг и холистический подход. Модель Ф. Котлера. Маркетинг 4D и бренд-код

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Т. Гэда. Теории UX («опыта пользователя»), CX («опыта потребителя») и TX («общего опыта»).
13	Стратегическое планирование ИМК. Рассматриваемые вопросы: Триада «продукт-потребитель-конкуренты». Выбор ценностного предложения и построение идеи коммуникации на его основе. Product-driven маркетинг и Purpose-driven маркетинг.
14	Управление ИМК. Рассматриваемые вопросы: Понятия стратегии и тактики. Построение стратегии: эффективное целеполагание «бизнес-маркетинг-реклама», маркетинговое планирование по модели STP, стратегия коммуникации. Управление коммуникациями (модель RACE и цикл PDCA).
15	Карта пути потребителя. Рассматриваемые вопросы: «Путь клиента» - основа планирования ИМК. Видение «пути клиента» со стороны рекламного агентства и клиента (производителя и продавца).
16	Особенности применения ИМК в транспортной отрасли. Рассматриваемые вопросы: Особенности отрасли. Особенности целевой аудитории и целевых сегментов. Особенности конкурентной среды. Ресурсные возможности транспорта (суперсайты, транзитная реклама, indoor/inflight, др.). Опыт работы РА «Лайса».

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Введение в дисциплину. В результате работы на занятии студент делает вывод о значении синергетического эффекта интеграции коммуникаций. Построение команд для будущей проектной работы.
2	Пример интеграции коммуникаций (команды 1 и 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает синергию интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3	Пример интеграции коммуникаций (команды 3 и 4) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает синергию интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4	Маркетинговые коммуникации. Диджитал коммуникации и диджитал маркетинг (команды 1 и 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные диджитал-коммуникации и их роль в комплексе ИМК.
5	Маркетинговые коммуникации. Диджитал коммуникации и диджитал маркетинг (команды 3 и 4) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные диджитал-коммуникации и их роль в комплексе ИМК.
6	Маркетинговые коммуникации. Реклама (команды 1 и 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современную рекламу и её роль в комплексе ИМК.
7	Маркетинговые коммуникации. Реклама (команды 3 и 4) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современную

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	рекламу и её роль в комплексе ИМК.
8	Стимулирование сбыта (команды 1 и 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные подходы к стимулированию сбыта и его роль в комплексе ИМК.
9	Стимулирование сбыта (команды 3 и 4) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные подходы к стимулированию сбыта и его роль в комплексе ИМК.
10	Связи с общественностью (команды 1 и 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные подходы к PR, медиарилейшнз и репутационному маркетингу и их роль в комплексе ИМК.
11	Связи с общественностью (команды 3 и 4) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные подходы к PR, медиарилейшнз и репутационному маркетингу и их роль в комплексе ИМК.
12	Прямой маркетинг (команды 1 и 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные подходы к прямому маркетингу и управлению данными и их роль в комплексе ИМК.
13	Прямой маркетинг (команды 1 и 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает современные подходы к прямому маркетингу и управлению данными и их роль в комплексе ИМК.
14	Стратегическое планирование ИМК (команды 1 и 2) Анализ, презентация и групповая дискуссия. В В результате работы на занятии студент учится проводить анализ продукта, потребителя и конкурентов и на этой основе формировать и презентовать идею кампании ИМК.
15	Стратегическое планирование ИМК (команды 3 и 4) Анализ, презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент учится проводить анализ продукта, потребителя и конкурентов и на этой основе формировать и презентовать идею кампании ИМК.
16	Практикум по построению кампании ИМК (команда 1) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент строит и презентует «карту пути клиента».
17	Практикум по построению кампании ИМК (команда 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент строит и презентует «карту пути клиента».
18	Практикум по построению кампании ИМК (команда 3) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент строит и презентует «карту пути клиента».
19	Практикум по построению кампании ИМК (команда 4) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент строит и презентует «карту пути клиента».
20	Практикум по построению кампании ИМК (команда 1) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент разрабатывает и презентует коммуникационную стратегию.
21	Практикум по построению кампании ИМК (команда 2) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент разрабатывает и презентует коммуникационную стратегию.
22	Практикум по построению кампании ИМК (команда 3) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент разрабатывает и презентует коммуникационную стратегию.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
23	Практикум по построению кампании ИМК (команда 4) Презентация и групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент разрабатывает и презентует коммуникационную стратегию.
24	Особенности применения ИМК в транспортной области Групповая дискуссия. В результате работы на занятии студент изучает особенности использования ресурсов транспорта в кампаниях ИМК.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. Голубкова, Е. Н. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0	https://urait.ru/bcode/450157 (дата обращения: 25.06.2024). - Текст: электронный
2	Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. Жильцова, О. Н. — Москва : Издательство	https://urait.ru/bcode/451045 (дата обращения: 25.06.2024). - Текст: электронный

	Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4.	
3	Евдокимов О.Г., Булахова П.А. Коммуникационная стратегия компании. Методические рекомендации к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - ... стр 17	http://library.miit.ru/bookscatalog/2024/Evdokimova_Bulahova_UMP.pdf (дата обращения: 19.03.2024). Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Операционная система Microsoft Windows

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс браузер

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Психология,
социология, государственное и
муниципальное управление»

М.В. Никитин

ассистент кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян