**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**

 **Философский факультет**

 **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

 **«Аналитическое обеспечение интегрированных маркетинговых коммуникаций»**

**1**. **Наименование дисциплины:**

Аналитическое обеспечение интегрированных маркетинговых коммуникаций

**2. Аннотация к дисциплине:**

Целью курса является формирование у студентов компетенций, необходимых для грамотного информационно – аналитического обеспечения процессов управления проектами в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачами курса являются:

 1. Выработка навыков сбора, обработки и систематизации данных, характеризующих ход исполнения проекта;
 2. Знакомство с технологиями мониторинга и экспертной оценки проекта;
 3. Освоение инструментов прогнозирования эффективности предпринимаемых усилий;

**3. Место дисциплины в основной образовательной программы:**

Дисциплина «Аналитическое обеспечение интегрированных маркетинговых коммуникаций» является профессиональной дисциплиной по выбору и относится к профессиональной части вариативной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**4. Уровень высшего образования:**

Магистратура

**5. Год и семестр обучения:**

 I курс, 2 семестр

**6. Общая трудоемкость** дисциплины составляет 4 зачетных единицы: 36 академических часов лекций, 74 академических часа самостоятельной работы студента.

**7. Форма обучения** очная.

**8. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

|  |  |
| --- | --- |
|  **Формируемые компетенции** | **Планируемые результаты обучения** |
|  | Знать …Уметь …Владеть … |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**9. Входные требования для освоения дисциплины:**

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное и параллельное освоение студентами следующих дисциплин профессиональной части вариативного цикла: «Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью», «Аналитика текста».

**10. Учебно-тематический план**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование разделов и тем** | **Всего(ак.час.)** | **Контактная работа (ак.час.)** | **Формы контроля** |
| **Лекции** | **Семинары** |
| **1** | Основные модели оценки интегрированных коммуникаций | 4 | 4 | 0 | Текущийконтроль |
| **2** | Сбор и интерпретация информации | 4 | 4 | 0 | Текущийконтроль |
| **3** | Качественные и количественные методы исследования | 4 | 4 | 0 | Текущийконтроль |
| **4** | Система мониторинга СМИ | 4 | 4 | **0** | Текущийконтроль |
| **5** | Анализ дискурса | 4 | 4 | 0 | Итоговаяпрезентация |
| **6** | Медиаметрия | 4 | 4 | 0 | Текущийконтроль |
| **7** | Проблема измерения эффективности проекта | 4 | 4 | 0 | Текущийконтроль |
| **8** | Новые медиа: особенности аналитики | 4 | 4 | 0 | Текущийконтроль |
| **9** | Способы представления данных | 4 | 4 | 0 | Текущийконтроль |
|  | **Всего** |  **36** | **36** | **0** |  |

 **11. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Разделы и темы** | **Самостоятельная работа (ак.ч.)** | **Виды самостоятельной работы** |
| Темы № 1-4 | 30 | Мониторинг отраслевой статистики и медиа-поля |
| Темы № 5-7 | 30 | Систематизация ключевых показателей эффективности проекта |
| Темы № 8-9 | 14 | Проектирование информационной кампании |
| **Итого** | **74** |  |

**12. Учебная программа**

**Тема 1. Основные модели оценки интегрированных коммуникаций**

«Линейка» У. Линденманна. Модель Дж. Макнамары. Многоуровневая оценка. Их связь с задачами планирования программ ИМК. Ключевые индикаторы эффективности;

**Тема 2. Сбор и интерпретация информации**

Необходимость обоснования стратегической перспективы кампании. Анализ проблемы. Анализ стейкхолдеров и динамика информационного поля. Правила постановки целей. Сегментирование целевой аудитории. Выработка критериев измерения результатов;

**Тема 3. Качественные и количественные методы исследования**

 Анализ документов. Глубинные интервью. Организация фокус-групп. Количественные методы массовых опросов (омнибусы). Экспертные опросы. Контент – анализ текстов СМИ. Медиаметрия. Анализ медиа-дискурса.

**Тема 4. Система мониторинга СМИ**

Системы «Медиалогия», «Интегрум», «Скан» и другие. Тип и профиль СМИ. Охват, тираж или покрытие целевой группы. Заметность компании и цитируемость спикеров. Тон и формат публикации. Степень «проникновения» ключевого сообщения. Индексы информационного благоприятствования.

**Тема 5. Анализ дискурса**

Особенности установления «повестки дня» актуальных дискуссий. Сети и тематические поля. Образование замкнутых кругов общения. Смещение смысловых акцентов: базовые фреймы и их динамика. Взаимодействие «ключевых сообщений» с картой текущих новостей

**Тема 6. Медиаметрия**

Динамика и пересечения аудиторий ключевых СМИ. Измерение медиа-веса: рейтинг и доля публикации. «Возможность увидеть». Понятие суммарного охвата, частотные распределения. Пост – кемпейн анализ

**Тема7. Проблема измерения эффективности проекта**

Традиционные методики измерения: критика недостатков. «Рекламный эквивалент» и его проблемы. Современные системы «сбалансированных показателей» (KPI). Типы данных для анализа

**Тема 8. Новые медиа: особенности аналитики**

Базовые показатели (количество уникальных посетителей/визитов, просмотры/регистрации). Процент конверсии. Анализ типов медиа, стимулировавших посещение вебсайта. Категории посещаемых ресурсов

**Тема 9. Способы представления данных**

Типы систем представления . Графики и кросс - таблицы: техника чтения. Современные методы представления. Дэш-борды, их преимущества

**13. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств**

*13.1 Формы и оценка текущего контроля*

Оценка текущей работы проводится в режиме представления студентами аналитической отчетов и эскизов творческих наработок с последующим коллективным обсуждением результатов в режиме фокус – группы

*13.2 Формы и оценка самостоятельной работы*

Первый этап (темы 1-4):

Подготовка документации (пресс-клипов, аналитических отчетов, календарей отраслевых событий по свободно избранной тематике)

Второй этап (темы 5-7):

Обоснование системы ключевых индикаторов эффективности проекта (организация мероприятий, медиа-поддержка, работа с лидерами мнения и т.п.)

Третий этап (темы 8-9):

Подготовка технических заданий, вариантов обоснования стратегических, операциональных и оперативных решений в рамках коммуникационного проекта по ранее избранной теме

*13.3 Форма и оценка промежуточной аттестации*

Аттестация проводится в форме зачета

**Примерный список вопросов к зачету:**

1. Основные элементы системы ИМК: сходства и различия
2. Особенности аналитики ИМК-проектов
3. Количественные и качественные методы сбора данных
4. Современные методы анализа данных
5. Понятие конверсии. Основные типы индексов
6. Новые медиа и их метрики
7. Основные типы индикаторов эффективности ИМК-проектов

14. **Ресурсное обеспечение**

*Основная литература*

1. Азарова Л.В., Ачкасова В.А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью.- СПб., 2009
2. Корпоративная коммуникация в России: дискурсивный анализ (отв. ред. Т.А Милёхина, Р. Ратмайр. – М.: Издательский дом ЯСК, 2017..
3. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2006
4. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании.- М: Вершина, 2006.
5. Маккэндлесс Д. Инфографика. Самые интересные данные в графическом представлении. – М., Манн, Иванов и Фербер, 2014.
6. Райхман И. Практика медиа-измерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
7. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM – менеджера. – Спб.: Питер, 2015

*Дополнительная литература*

1. Уотсон Т., Нобл П. Методы оценки деятельности PR-подразделения компании: лучшее практическое руководство по планированию, исследованию и оценке связей с общественностью. - Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006.

*Периодические издания*

Журнал «Пресс-служба» http://www.press-service.ru/

Журнал «PR в России» <http://www.prjournal.ru/>

Журнал «Служба PR» http://panor.ru/magazines/sluzhba-pr.html

«MediaBitch.ru» - Независимый журнал о PR https://vk.com/mediabitch

*Интернет-ресурсы*

1. Профессиональный PR-портал http://www.sovetnik.ru
2. Российский PR-портал РАСО http://www.raso.ru
3. Сайт АКОС http://www.akospr.ru/
4. Сайт Ассоциации коммуникативных агентств России http://www.akarussia.ru
5. Сайт компании «Медиаскоп» http://mediascope.net/
6. COSSA - сайт о маркетинге в социальных сетях http://www.cossa.ru/
7. TEXTERRA – блог об интернет-маркетинге https://texterra.ru/blog/

*Материально-техническое обеспечение дисциплины*

А. Помещения: Аудитории философского факультета МГУ - учебный корпус «Шуваловский».

Б. Оборудование: Компьютерный класс с подключением Интернета; мультимедийные аудитории философского факультета МГУ.

15. **Язык преподавания**: русский

16. **Преподаватель**: Шаронов Дмитрий Иванович, к.филос.н., доцент