

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы интегрированных коммуникаций»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины

Составить представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях, в частности тех, которые не изучались в рамках курсов, посвященных рекламе и ПР: стимулирование сбыта, мерчандайзинг, выставочный и событийный маркетинг, спонсоринг и пр., обозначив цели, задачи, специфику каждого из вида коммуникаций, их преимущества, недостатки, сферы применения, и продемонстрировать примеры их комплексного использования в современной мировой и российской практике.

Данная цель определяет задачи курса:

- изучить понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций»;
- составить представление о комплексе ATL и BTL-коммуникаций;
- представить обзор основных средств и инструментов стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (включая основные виды стимулирования потребителей);
- составить общее представление о мерчандайзинге как комплексе инструментов и коммуникаций на местах продаж, его основных направлениях, видах;
- изучить понятие «выставок», «выставочной деятельности» и их классификации, обозначить основные цели участия предприятия, организации в выставке;
- дать обзорное представление о событийном маркетинге и его месте в системе маркетинговых коммуникаций;
- сформировать общее представление о специфике спонсорства, его видах и сферах применения (в сфере культуры, спорта и пр.);
- обозначить специфику продакт-плейсмент, в том числе по сравнению с медийной рекламой.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Очная форма

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» Б1.Б28 относится к базовому циклу дисциплин – базовой части учебного плана бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью», изучается в 5-6-ом семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующие дисциплины «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», а также некоторые их социологические аспекты (параллельно изучается дисциплина «Социология массовой коммуникации»); владеть представлениями о теории и практике в области рекламы и связей с общественностью, так как в данном курсе изучаются другие маркетинговые коммуникации, помимо этих двух названных (выставки, мерчандайзинг, спонсоринг и др. - их коммуникационные аспекты и сильные, слабые стороны). После данного курса изучается дисциплина «Организация рекламных и ПР-мероприятий». Если дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» позволяет составить представление обо всех основных маркетинговых коммуникациях (кроме рекламы и ПР, которые изучаются в отдельных курсах), их специфике, целях, задачах, преимуществах, ограничениях, областях применения и комплексном использовании, то курс «Организация рекламных и ПР-мероприятий» концентрируется именно на названных инструментах, а именно подготовке, планировании и проведении указанных мероприятий и их отдельных видов. Начальные темы курса «Основы интегрированных коммуникаций», посвященные истории их

появления, определению и последующие, относящиеся к их комплексному применению также полезны для изучения дисциплины «Основы брендинга», так как позволяют лучше понять значение и совместное применение различных маркетинговых инструментов и коммуникаций для продвижения бренда.

Заочная форма

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовому циклу дисциплин – базовой части учебного плана бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью», изучается в 7 семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующие дисциплины Основы конфликтологии, Введение в теорию и практику рекламы, Введение в теорию и практику связей с общественностью, Основы проектного управления, Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Основы предпринимательского права, Основы маркетинга, Основы менеджмента, Технологии имиджмейкинга, Социальное предпринимательство, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, PR в сфере культуры

После и параллельно с данным курсом изучаются дисциплины Современная пресс-служба, Креативные технологии в рекламе, Искусство, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Продвижение СМИ, Планирование антикризисных коммуникаций, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Поведение потребителей, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга, Медиапланирование, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Управление общественным мнением, Цифровой маркетинг, Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Стимулирование сбыта, Технологии производства рекламного продукта, что позволяют лучше понять значение и совместное применение различных маркетинговых инструментов и коммуникаций для продвижения бренда.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Компетенции студента, формируемые в результате освоения дисциплины

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Знать: определение и содержание концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций»; определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др. для их выбора (подбора) под определенные маркетинговые цели и задачи; о специфике спонсорства как

	<p>маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.; об основных видах мероприятий, используемых в рамках событийного маркетинга; о выставочных мероприятиях и их видах, выставочной деятельности, ее субъектах и их целях, функциях;</p> <p>Уметь: разрабатывать и планировать, проводить, осуществлять под контролем маркетинговые коммуникации и мероприятия с применением выше указанных инструментов, в частности выбора вида и типа выставки, определенного типа специального мероприятия и пр. в зависимости от маркетинговых целей предприятия; применять и осуществлять выбор из инструментов мерчендайзинга, определенных видов рекламных материалов на местах продаж;</p> <p>Владеть: знаниями и иметь представления о комплексе BTL и ATL-коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, в т.ч. относящихся к области игрового маркетинга; о мерчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его направлениях; владеть основными понятиями и принципами мерчендайзинга, базовыми правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>
<p>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: определение и содержание концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций»; определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др.; о специфике спонсорства как маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.; об основных видах мероприятий, используемых в рамках событийного маркетинга; о выставочных мероприятиях и их видах, выставочной деятельности, ее субъектах и их целях, функциях;</p> <p>Уметь: разрабатывать и планировать, маркетинговые коммуникации и мероприятия с применением выше указанных инструментов, в частности выбора вида и типа выставки, определенного типа специального мероприятия и пр. в зависимости от маркетинговых целей предприятия; применять и осуществлять выбор из инструментов мерчендайзинга, определенных видов рекламных материалов на местах продаж;</p> <p>Владеть: знаниями и иметь представления о комплексе BTL и ATL-коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и</p>

	<p>конечных потребителей, в т.ч. относящихся к области игрового маркетинга; о марчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его направлениях; владеть основными понятиями и принципами марчендайзинга, базовыми правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>
<p>ПК-1: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать: определение и содержание концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций»; определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др.; о специфике спонсорства как маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.; об основных видах мероприятий, используемых в рамках событийного маркетинга; о выставочных мероприятиях и их видах, выставочной деятельности, ее субъектах и их целях, функциях;</p> <p>Уметь: проводить, осуществлять под контролем маркетинговые коммуникации и мероприятия с применением выше указанных инструментов, в частности выбора вида и типа выставки, определенного типа специального мероприятия и пр. в зависимости от маркетинговых целей предприятия; применять и осуществлять выбор из инструментов мерчендайзинга, определенных видов рекламных материалов на местах продаж;</p> <p>Владеть: знаниями и иметь представления о комплексе BTL и ATL-коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, в т.ч. относящихся к области игрового маркетинга; о марчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его направлениях; владеть основными понятиями и принципами марчендайзинга, базовыми правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>
<p>ПК-2: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>Знать: определение и содержание концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций»; определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др.; о специфике спонсорства как маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.; об</p>

	<p>основных видах мероприятий, используемых в рамках событийного маркетинга; о выставочных мероприятиях и их видах, выставочной деятельности, ее субъектах и их целях, функциях;</p> <p>Уметь: разрабатывать и планировать, проводить, осуществлять под контролем маркетинговые коммуникации и мероприятия с применением выше указанных инструментов, в частности выбора вида и типа выставки, определенного типа специального мероприятия и пр. в зависимости от маркетинговых целей предприятия; применять и осуществлять выбор из инструментов мерчендайзинга, определенных видов рекламных материалов на местах продаж;</p> <p>Владеть: знаниями и иметь представления о комплексе ВТЛ и АТЛ-коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, в т.ч. относящихся к области игрового маркетинга; о мерчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его направлениях; владеть основными понятиями и принципами мерчендайзинга, базовыми правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>
--	--

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 6 зачетных единиц

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков по выбору различных маркетинговых коммуникаций и анализу их комплексного применения;
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов, посвященных основным темам и разделам курса (спонсорство, событийный маркетинг и пр.);
- проведение дискуссий в семинарских группах.

При проведении самостоятельной работы используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой;
- подготовка докладов; рефератов, практических заданий
- подготовка к выступлению на семинарах
- подготовка к экзамену.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки рефератов, докладов, а также выполнения практических заданий, относящихся к темам, посвященным мерчендайзингу, рекламе на местах продаж, выкладке и размещению товаров и др.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного экзамена.