

**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**

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовому циклу дисциплин – базовой части учебного плана бакалавров по направлению

«реклама и связи с общественностью», изучается в 8-9 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 Управление конфликтами в массовых коммуникациях Основы теории и практики рекламы Основы теории и практики связей с общественностью Основы проектного управления Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью Основы предпринимательского права Социальное предпринимательство Основы маркетинга Основы менеджмента Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Введение в медиаисследования и медиаизмерения Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью Социология массовых коммуникаций Психология массовых коммуникаций Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Планирование ПР-кампаний Технологии имиджмейкинга Дизайн в рекламе Конструирование рекламы Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций Коммуникационный менеджмент Внутрифирменные коммуникации Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Продвижение СМИ Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях Социальные институты и процессы Планирование рекламных кампаний Цифровой маркетинг Поведение потребителей Проектная деятельность Профессионально-творческая практика Научно-исследовательская работа

После и параллельно с данным курсом изучаются дисциплины Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсы Основы брендинга Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях Управление общественным мнением Организация рекламных и PR-мероприятий Консалтинг в рекламе и связях с общественностью PR в сфере культуры Интернациональная и национальная реклама Коммуникации в политических процессах и институтах Креативные технологии в рекламе Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

### 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
<p>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.</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. для их выбора (подбора) под определенные маркетинговые цели и задачи; 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, 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,</p>

	<p>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 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 мерчендайзинга, 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</p>

	<p>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 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 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>

#### 4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 4 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 марчандайзингу, рекламе на местах продаж, выкладке и размещению товаров и др.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного экзамена.