

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 19 » июня 2024, протокол № 12

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

**Наименование дисциплины: Б1.О.10 Основы интегрированных коммуникаций
рекламы и СО**

Автор: Маркосян Нуне Рафаеловна
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
**Наименование образовательной программы: Реклама и связи с
общественностью**

АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» читается на 3 курсе и направлена на формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций, обеспечивающего успешность организации в коммуникационном пространстве. А именно, знания, полученные в процессе освоения данной дисциплины, позволяют показать, место и роль рекламы, связей с общественностью в интегрированных коммуникациях.

Целями освоения учебной дисциплины являются: дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций; показать особенности работы специалистов рекламы и связей с общественностью в государственных, социальных, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере, с местным сообществом, с представителями средств массовой информации; создать условия для освоения основных принципов комплекса коммуникативных технологий.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/экзамен)

Трудоемкость 216 часов, 4 кредита, форма контроля экзамен, экзамен.;

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Стратегический маркетинг», «Брендинг».

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
--	---	--	---

УК – 4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1	Знает особенности устного и письменного общения на русском и иностранном языках; правила и закономерности деловой устной и письменной коммуникации.
		УК-4.2	Умеет применять различные методы делового общения на русском и иностранном языках как в устной, так и в письменной форме.
		УК-4.3	Владеет навыками чтения и перевода текстов на иностранном языке в профессиональном общении; навыками деловых коммуникаций в устной и письменной форме на русском и иностранном языках
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	ОПК-5.1	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
		ОПК-5.3	Владеть: нормативно-правовой базой с учетом развития отечественного и зарубежного

			опыта в профессиональной деятельности
ОПК- 6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1	Знать: процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов (информационные технологии); современные инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе системы искусственного интеллекта, используемые для решения задач профессиональной деятельности, и принципы их работы
		ОПК-6.2	Уметь: выбирать и использовать современные информационнокоммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности; анализировать профессиональные задачи, выбирать и использовать подходящие информационные технологии
		ОПК-6.3	Владеть: навыками работы с данными с помощью

			информационных технологий; навыками применения современных информационнокоммуникационных и интеллектуальных технологий, инструментальных сред, программно-технических платформ и программных средств для решения задач профессиональной деятельности
ОПК – 7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2	Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
		ОПК-7.3	Владеть: принципами социальной ответственности при учете эффектов и последствий своей

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Формирование у будущего специалиста компетенций в области управления коммуникациями на маркетинговом пространстве, понимания основных принципов интегрированных коммуникационных решений и их роли в обеспечении эффективности функционирования организации и в развитии современных рыночных процессов, формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции продвижения бренда на глобальном рыночном пространстве

2.1.1. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

После прохождения дисциплины студент должен:

- **Знать:** сущность, роль и значение коммуникаций в системе социальных отношений; ситуационный и системный анализ коммуникаций; виды коммуникаций в зависимости от технологий изготовления и средств распространения; особенности креативных составляющих коммуникативного продукта; методологию определения адресатов коммуникаций (целевых групп); правила составления технических заданий и алгоритма работы над программой (концепцией) интегрированных коммуникаций; знать специфику функционирования коммуникативных каналов и их влияние на сам коммуникативный продукт.
- **Уметь:** выявлять базовые принципы функционирования коммуникативных дисциплин; управлять процессом маркетинговой коммуникации в условиях современного рынка; уметь самостоятельно вырабатывать решения по оценке эффективности тех или иных коммуникативных каналов.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) (удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)

Курс рассчитан на два семестра. Форма контроля – экзамен, экзамен.

Трудоемкость 216 часов: (18 лек., 16 пр., 11 сам. 27 подг. к экз.) 2 кредита;

(34 лек., 34 пр., 49 сам. 27 подг. к экз.) 4 кредита, ; форма контроля экзамен, экзамен.

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>5</u> сем	<u>6</u> сем	<u> </u> сем	<u> </u> сем.	<u> </u> сем	<u> </u> сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции	52	18	34				
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	50	16	34				
1.1.2.1. Контрольные работы							
1.1.3. Семинары							
Итоговый контроль (Экзамен,)		Экзамен	Экзамен				

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1 Рыночные тенденции и интеграционные процессы		2			
Тема.2 Коммуникативный продукт		2	2		
Тема 3. Инновации в коммуникациях		4	4		
Тема 4 Интегрированная стратегия коммуникации		6	6		
Тема 5. Интегрированные решения в коммуникациях		4	4		
Тема 6 Глобальный мир и технологии маркетинга		6	6		
Тема 7. Трансформация бизнеса		2	2		
Тема 8. Маркетинговые стратегии		8	8		
Тема 9. Эволюция стратегий маркетинга		8	8		
Тема 10. Модели ИМК		8	8		
ИТОГО		52	50		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Рыночные тенденции и интеграционные процессы.

Экономические и социально-культурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации. Влияние макроэкономических тенденций (глобализации, урбанизации, информатизации, интенсификации) на коммуникационные процессы, место интеграционной составляющей в этих процессах. Объективные и субъективные факторы, определяющие современное маркетинговое пространство.

Тема 2. «Коммуникативный продукт»

Особенности (специфика) «коммуникативного продукта». Традиционные рекламные коммуникации Коммуникативный продукт как услуга, коммуникативный продукт как товар. Жизненный цикл коммуникативного продукта. «Коммуникативный продукт» - система продвижения, как компонент микс маркетинга (4-5 Р). Переход от классификации ATL, BTL, TTL к новым формам активности ИК.

Тема 3. Инновации в коммуникациях.

Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Роль квалификации и компетенций субъекта коммуникации в результате коммуникативного процесса. Сотовая телефония как интегрированный коммуникационный продукт и канал. SMS маркетинг. Wi Fi, Bluetooth маркетинг.

5.

Тема 4. Интегрированная стратегия коммуникации

Специфика коммуникативных процессов в современных условиях. Сушность ИСК: три принципа интеграции. ИМК и средства рекламы (интеграция выбора). ИМК и рекламные обращения (интеграция позиционирования). Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента в контексте функционирования коммуникаций.

Тема 5. Интегрированные решения в коммуникациях.

Рекламная кампания: виды и формы. Брендинг как система интегрированных коммуникаций. Cross promotion и со-брендинг как способ оптимизации бюджетов коммуникативных программ. Координация of line и on line программ. Понятие «интерактивного продвижения». Роад шоу (Road show) на товарном и фондовом рынке, флэш моб - «мгновенная толпа» (flash mob), лайф плейсмент (Life Placement). Синергия информационно-рекламных, организационно-технических, финансовых, персонально-компетентностных методов в коммуникациях.

Тема 6 Глобальный мир и технологии маркетинга

Мотивы глобальных стратегий. Детерминанты глобального рыночного пространства. Социокультурные изменения. Новый потребитель. Изменяющаяся роль потребителей Роль знаний. Геолокационные системы в интегрированных коммуникациях. Системы «дополненной реальности» (AR) в разных видах коммуникаций (упаковка, мерчендайзинг, презентация, промо-акции, сувенирная продукция, выставки, наружная реклама и т.п.)

Тема 7. Трансформация бизнеса

Интернационализация рынков, влияющая на коммуникации. Стандартные возможности (WEB1-WEB3): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама и платформа бренда. Новые коммуникативные решения в сети: вирусный маркетинг, использование социальных сетей (WEB2.0). Компьютерные игры как средство коммуникации WOM (Word of Mouth) маркетинг: BUZ marketing, influence marketing, virus marketing.

Тема 8. Маркетинговые стратегии

Стратегия инновации, диверсификации продукции (услуг) и рынков, стратегия снижения издержек производства, стратегия повышения качества, стратегия глубокой сегментации, интернационализации.

Тема 9. Эволюция стратегий маркетинга:

«Маркетинг отношений», «интерактивный маркетинг», «Эмпирический и сенсорный маркетинг». Маркетинг впечатлений Доверительный маркетинг. Холистический маркетинг

Тема 10. Модели ИМК

Причины создания ИМК. Синергетический эффект. Четыре основные причины применения ИМК. Себестоимость коммуникативных программ. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. Коммуникативные и экономические эффекты. Границы в маркетинговых коммуникациях. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти. Модель ИМК Тома Дункана. Четырехуровневая модель ИМК Ф.Китчена и Д.Шульца.

6.1.1. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

(Кратко изложить форму/формы проведения семинарских занятий).
Обсуждение лекционных тем. Студенты отвечают на вопросы.

6.1.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

(Кратко представить перечень материально-технического оснащения, информационно-технических средств).

6.2. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Вид учебной работы/контроля	M1¹	M2	M1	M2	M1	M2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	1	1							
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>									
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>									

¹ Учебный Модуль

<i>Другие формы (при наличии)</i>								
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,3	0,3		
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,7	0,7		
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,5	
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,5	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,3
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,7
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

7. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

7.1. Материалы по теоретической части курса

7.1.1. Учебник(и);

Базовый учебник*

1. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001-864 с.
2. Барнс Б, Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании . (Strategic Brand Communication Campaigns) - М., ИД Гребенникова, 2005. - 512 с.
3. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. (Competitive Marketing. A Strategic Approach, John O'Shaughnessy) - СПб.: Питер, 2002 .- 864 с.
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2001. - 366 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок - М. : "Изд-во - АСТ", 2001. - 271 с.

6. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. (Ф. Котлер, Триас де Без) - СПб., Нева, 2004.-191 с.

Основная литература

1. Шульц Д.Е. Кутчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход. - М., ИНФРА-М, 2004.- 374 с.
2. Шульц Д.Е. Танненбаум С.И. Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации.- М., ИНФРА-М 2004. -233 с.
3. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта.- М.:Экономистъ 2006.- 639с.
4. Рекхэм Нил Винсентис Джон Продажи. Новое мышление Rethinking the Sales Force Претекст, 2007. - 336 с.

Дополнительная литература

5. Роль рекламы в создании сильных брендов. Под редакцией Джона Филипа Джоунса. Издательский дом «Вильямс». Москва – Санкт Петербург – Киев. 2005
6. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.
7. Дирлав Дез, Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир, М., «Олимп- Бизнес», 2007 г.,
8. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2008
9. Ф. Котлер, И.Рейн, М. Хемлин, М. Столер “Персональный брендинг” М., “Гребенников” 2006

Другие источники*

ресурсы интернета
Курс лекций;

8. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

8.1. Перечень экзаменационных вопросов

1. Роль интегрированных коммуникации в брендинге (подобие и различие дисциплин).
2. Виды коммуникационного продукта на ТВ. Основные характеристики.
3. Выделите объективные и субъективные факторы, определяющие развитие интегрированного подхода к коммуникациям.
4. Дайте определение коммуникационного продукта с позиции классического маркетинга. Каковы его цели и функции.
5. Дать определение понятию «позиционирование» и раскрыть его функциональное значение в разработке программы коммуникаций?
6. Доминирующие и поддерживающие инструменты интегрированных коммуникаций.
7. Как влияет научно технический прогресс на интегрированные коммуникации?
8. Как влияет экономические преобразования на интегрированные коммуникации?
9. Как определяется целевая аудитория коммуникаций?
10. Какие базовые технологии можно выделить из PR, как они работают в других коммуникативных дисциплинах.

11. Какие виды коммуникационных решений существуют в Интернете?
12. Покажите примеры интеграции On- Line и Of-line коммуникаций.
13. Какие типы и формы коммуникаций актуальны в торговом пространстве?
14. Какие задачи может решать коммуникационный продукт?
15. Как классифицируются места реализации продукта и в чем специфика коммуникаций для каждой группы.
16. Какие изменения произошли в формах и методах разработки коммуникационного продукта в ходе развития маркетинга, и чем они были обусловлены?
17. Какие инструменты маркетинга теряют свою эффективность и почему?
29. Как сказываются особенности таких каналов массовой информации как телевидение, пресса, радио на структурировании контента сообщения?
30. Какие существуют проблемы при адаптации зарубежных коммуникационных решений?
31. Какие элементы при организации программы выделены из каждой технологий интегрированных коммуникаций?
32. Каким образом временной фактор влияет на разработку коммуникационных программ?
33. Каким образом организуют интерактивное взаимодействие с потребителем в процессе коммуникаций?
34. Каким образом средства распространения рекламы влияют на виды и формы коммуникативных решений?
35. Какое понятие первичное для терминологии интегрированные коммуникации? Какое слово несет основной смысл в понятии ИК?
36. Методы и принципы интегрированных коммуникаций на разных этапах жизни бренда.
37. Назовите критерии выбора коммуникационных каналов и средств распространения рекламы.
38. Назовите критерии оценки рыночного сегмента, его связь с целевой аудиторией коммуникационного продукта.
39. Назовите основные этапы разработки программ коммуникаций.
40. Назовите факторы, влияющие на цену реализации коммуникативной программы.
41. Обоснуйте роль креативной стратегии в разработке коммуникационной программы?
42. Обоснуйте роль медийной стратегии в разработке коммуникационной программы?
43. Объясните роль креативной составляющей в обеспечении качества коммуникационного продукта.
44. Определите преимущества и слабые стороны нестандартных коммуникаций.
45. Перечислите компоненты коммуникативного продукта в атрибутах товара. Качественные характеристики.
46. Почему СМИ можно рассматривать как компонент интегрированных коммуникаций?
47. Почему событийный маркетинг выделился в отдельное направление? Место событийного маркетинга в системе интегрированных коммуникаций.
48. Принципиальное отличие ATL и VTL технологий с позиций коммуникативного процесса.
49. Роль Интегрированных коммуникаций в стоимости бренда.
59. Роль научно технического прогресса в коммуникативных процессах.
60. Современные тенденции в коммуникативных процессах.

9. Методический блок