АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.18 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

Авторы: д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.; к.э.н., доцент А.Б. Цветкова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

План курса:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций	Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка в экономической мысли. Характеристика элементов комплекса продвижения. Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).
Тема 2	Воздействие маркетинговых коммуникаций.	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Моделирование поведения потребителя. Понятие модели. Типы моделей. Применение моделей.
Тема 3	Реклама как особая форма массовой коммуникации.	Схема общей модели рекламного процесса. Рынок рекламы и его участники. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации.
Тема 4	Место Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	Основные понятия Паблик Рилейшнз. Аудитории мероприятий по связям с общественностью. Организация Паблик рилейшнз. Отношения со СМИ. Отношения с местным населением. Собственные коммуникации PR. Выставочная деятельность. PR и спонсорство.
Тема 5	Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Планирование коммуникативной кампании. Основные этапы планирования кампании по продвижению. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Описание профиля целевой аудитории. Роль базы данных при определении целевой аудитории.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 6	Планирование и подготовка коммуникативного сообщения	Составляющие сообщения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Содержание рекламного сообщения. Элементы рекламы. Составление рекламных текстов. Художественное оформление и оригинал-макет. Законы дизайна рекламы. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе. Основные виды документов в PR.
Тема 7	Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий	Методика определения соотношения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций. Понятие «медиапланирования», история появления. Определение медиа-целей кампании ИМК.
Тема 8	Оценка эффективности коммуникативной политики	Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций. Возможные способы оценки мероприятий маркетинговых коммуникаций. Показатели для измерения лояльности потребителей.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций	О, Э1 Вопросы к диспуту 3,4
Воздействие маркетинговых коммуникаций.	О, ДЗ, Э2 Вопросы к диспуту 5, 6, 8
Реклама как особая форма массовой коммуникации.	Д, Э3 Вопросы к диспуту 2, 9, 12, 14
Место Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	О, Э3 Вопросы к диспуту 1, 15
Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория	О, ДЗ, Э5 Вопросы к диспуту 7, 16
Планирование и подготовка коммуникативного сообщения	О, ДЗ, Э4 Вопросы к диспуту 17, 20
Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий	О, Э5 Вопросы к диспуту 13, 18
Оценка эффективности коммуникативной политики	Э4, РК, Т Вопросы к диспуту 10,

	11, 19

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):
Экзамен в виде тестирования по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/14342
2. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012. http://www.iprbookshop.ru/10960