АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.18.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Автор:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
«Филология и перевод» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: способность участвовать в разработке, планировании и реализации маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения.

План курса:

Тема 1. Интегрированные коммуникации

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь с другими формами коммуникации и отличия. Становление PR и рекламы за рубежом и в России.

Тема 2. Теория и практика связей с общественностью

Связи с общественностью: понятие и сущность. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными дисциплинами. PR как социальный институт. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности.

Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность).

Управление кризисом и конфликтами. PR в переговорном процессе. Информационные основы PR- деятельности.

Тема 3. Теория и практика рекламы

Реклама: определение и функции, классификация. Реклама в коммуникационном процессе и ее особенности. Классификация рекламы. Виды рекламы по содержанию и целям: политическая, социальная, коммерческая реклама и их особенности. Психологические и социологические исследования в рекламе. Уникальное торговое предложение. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама.

Реклама на телевидении и радио, на транспорте. Интернет-реклама. Контекстная реклама. Выставки и ярмарки. Наружная реклама. Реклама в месте продажи. Организация рекламной деятельности. Рекламное агентство и его функции. Виды рекламных кампаний. Рекламная кампания и этапы ее проведения. Оценка эффективности рекламы.

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельност

Правовые основы регулирования коммуникативно – информационной деятельности в России и за рубежом.

Характеристика законов и нормативных актов, регулирующих деятельность в сфере связей с общественностью и рекламы. Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О защите прав потребителей» и др. Правовое регулирование рекламы за рубежом и в Российской Федерации. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе». Этическое регулирование коммуникативной сферы деятельности. Понятие профессиональной этики. Профессиональные сообщества и этические нормы, предписывающие соответствующие стандарты поведения специалисту по связям с общественностью и рекламы.

Тема 5. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Последовательность проведения кампании. Маркетинговый план. Ситуационный анализ: исследования и анализ. Конкурентное позиционирование. Выбор наиболее оптимальных инструментов маркетинговых коммуникаций. Планирование бюджета.

Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Расчет экономического эффекта от рекламы. Эффективность публикации рекламных объявлений. Методы определения эффективности PR-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д)

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- доклад (ДО);

- практическое задание (ПЗ).

Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса.

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71238.html

2. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва: Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85254.html

3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/56554.html

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85717.html

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/57161.html

Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н. В. Лужнова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — ISBN 978-5-7410-1643-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71285.html