

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.ДВ.03.02 «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Автор:

Старший преподаватель Доронина Ольга Владимировна

Старший преподаватель Камоза Татьяна Михайловна

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**Форма обучения: очная**

Цель освоения дисциплины: формирование способности учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

План курса:

Тема 1. Интегрированные коммуникации Мы исследуем определение, структурные компоненты и особенности интегрированных коммуникаций.	Theme 1. Integrated communications We explore the definition, structural components and features of integrated communications
Тема 2. Инструменты общения Основные средства коммуникации: включая коммуникации ATL и BTL и их применение.	Theme 2. Tools of communication The main tools of communication: Including ATL and BTL communications and their application.
Тема 3. Мерчендайзинг Анализируем концепцию и основные направления мерчендайзинга. Событийный маркетинг и выставки: мы критикуем идеи, связанные с событийным маркетингом и историей выставок как средства коммуникации с целевой аудиторией.	Theme 3. Merchandising We analyse the concept and main directions of merchandising. Event marketing and exhibitions We critique the ideas surrounding event marketing and the history of exhibitions as a means of communication with target audience

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Дисциплина Б1.О.ДВ.03.01 «Интегрированные маркетинговые коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Индивидуальная презентация: задание по индивидуальной работе, когда студенты должны составить план коммуникационной стратегии.	Individual presentation: A plan for the communication strategy.
--	--

Промежуточная аттестация проводится в форме:

Индивидуальная письменная работа, 1800 слов. Разработайте коммуникационную стратегию для организации: 1. Реклама. Выберите несколько рекламных инструментов в зависимости от	Communications strategy, 1,800 words: Develop a communications strategy for an organisation: 1. Advertising. Select several advertising tools depending on the company's
---	--

<p>маркетинговых целей компании. Разработайте тексты рекламных сообщений для каждого из средств.</p> <p>2. Связи с общественностью. Развивать деятельность по связям с общественностью и выбирать наиболее эффективные СМИ.</p> <p>3. Прямой маркетинг. Сформулируйте этапы и подробно опишите инструменты прямого маркетинга.</p> <p>4. Содействие продажам. Укажите все формы стимулирования продаж, приемлемые для каждого конкретного мероприятия. Разработайте несколько конкретных схем и опишите их.</p>	<p>marketing goals. Develop texts of advertising messages for each of the means.</p> <p>2. Public relations. Develop public relations activities and select the most effective mass media.</p> <p>3. Direct marketing. Formulate the stages and describe in detail the tools of direct marketing.</p> <p>4. Sales promotion. Specify all forms of sales promotion that are acceptable for each specific event. Develop several specific schemes and describe them.</p>
---	--

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 488 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85127.html> — ЭБС «IPRbooks».
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2016.— 334 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60411.html> — ЭБС «IPRbooks».