

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»

Факультет филологии и медиакоммуникаций

кафедра теоретической и прикладной лингвистики

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Смирнова Т.Б.

« 27 » 10 20 17 г.

Рабочая программа дисциплины

«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Современные медиатехнологии
Базовая/вариативная часть	Базовая часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная

Ответственный за разработку программы дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

кафедра теоретической и прикладной
лингвистики, доцент, к.фил.н.,
доцент

Никитина Е. А.

(должность, ученая степень и ученое звание)

(подпись)

(инициалы, фамилия разработчика)

В соответствии с п.9, ст. 2 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» рабочая программа является составной частью образовательной программы.

ОПОП принята решением ученого совета университета (протокол № 11 от 27.10.2017 г.)

Декан факультета филологии и
медиакommunikаций

Иссерс О.С.

(должность)

(подпись)

(Ф.И.О. директора)

Согласовано с библиотекой:

Библиотекарь

Сугнупова Л.В.

(должность)

(Ф.И.О. проверяющего)

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к базовой части «БЛОК1 Дисциплины (модули)» и является обязательной для освоения вне зависимости от направленности (профиля) и формирует следующие компетенции: ОПК-02, ОПК-04.

Для изучения дисциплины требуется знание основ маркетинга, менеджмента и теории коммуникации.

Цель дисциплины: Научить студентов планированию, подготовке и проведению кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций для организации в зависимости от характеристик ее проблемной ситуации.

Задачи дисциплины:

- Всестороннее изучение коммуникационной деятельности предприятия в рамках маркетинговой стратегии управления на современном этапе развития рыночной системы.
- Ознакомление с основными принципами и подходами к разработке интегрированных коммуникационных мероприятий в зависимости от типа рыночной ситуации и характеристик проблемной ситуации предприятия.
- Развитие у студентов комплекса практических навыков, необходимых для:
 - разработки решений в области рекламы, прямых продаж, стимулирования сбыта, пуб-лик рилейшинз, выставочной деятельности, программ внутреннего маркетинга;
 - интеграция возможностей различных инструментов маркетинговых коммуникаций в единой комплексной программе продвижения предприятия;
 - обоснования и внедрения в практическую деятельность выработанных проектных решений.

Содержание курса базируется на компетенциях, сформированных при изучении дисциплин:

1. БЛОК1.Б Менеджмент
2. БЛОК1.Б Основы теории коммуникации
3. БЛОК1.Б Маркетинг

Данная дисциплина позволит обучающимся в дальнейшем изучать материал дисциплин:

1. БЛОК1.В Междисциплинарный семинар
2. БЛОК1.Б Консалтинг в рекламе и связях с общественностью
3. БЛОК3.Б Защита выпускной квалификационной работы (включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты)
4. БЛОК2.ПП Производственная практика: практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
5. БЛОК1.Б Теория и практика связей с общественностью

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды компетенций (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ	
ОПК-02	владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью	Знания структуры и функциональных обязанностей сотрудников в отделах рекламы/связей с

Коды компетенций (по ФГОС ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
		<p>общественность</p> <p>Умения</p> <p>выполнять функциональные обязанности специалистов по связям с общественность;</p> <p>Владения</p> <p>профессиональной деятельности специалистов в отделах рекламы / связей с общественностью</p>
ОПК-04	<p>умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p>Знания</p> <p>процесса влияния ИМК на формирование имиджа компании, спроса и стимулирования сбыта продукции; каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций; технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Умения</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать, организовывать, координировать коммуникационную деятельность кампании; - анализировать показатели медиопланирования для выявления наиболее эффективных технологий продвижения компании; - выбирать оптимальные каналы коммуникации. <p>Владения</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработки коммуникационной стратегии организации; - владения методами оценки эффективности коммуникационных мероприятий компании; - реализации информационных процессов и их применения; - работы с информационными материалами разного назначения; - составления медиаплана и оценки его эффективности.

2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Всего по разделу (теме)	Объем академических часов (по видам работы)							Самостоятельная работа
			Контактная работа							
			Всего	в том числе						
				Занятия лекционного типа	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Индивидуальные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Основы теории коммуникации. Сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.	6	9	4	2	2	0	0	0	5	
2. Имидж организации: инструменты и каналы формирования.	6	9	4	2	2	0	0	0	5	
3. Коммуникационная политика организации	6	14	4	2	2	0	0	0	10	
4. Медиа-рынок и маркетинговые коммуникации.	6	7	2	2	0	0	0	0	5	
5. Инструменты маркетинговых коммуникаций	6	105	40	10	30	0	0	0	65	
6. Подготовка к экзамену	6	36	0	0	0	0	0	0	36	
Итого:		180	54	18	36	0	0	0	126	

Общая трудоемкость дисциплины 5 З.Е.; 180 ак. час.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

3. Содержание дисциплины

Программа дисциплины включает следующие разделы:

№	Раздел	Содержание раздела
1	Основы теории коммуникации. Сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Информация и коммуникация как научные понятия. Структура теории коммуникации. Категории и законы теории коммуникации. Понятие коммуникативного акта. Коммуникативное пространство и время. Диджитализация, интернетизация, конвергенция как существенные характеристики современного информационно-коммуникационного пространства. Сетевая неиерархическая парадигма коммуникации и новые параметры онлайн- и офлайн-социальной коммуникации. Проблемы восприятия и потребления коммуникации. Коммуникационные угрозы современного общества. Дискурс и коммуникация в XXI веке. Междисциплинарный характер

№	Раздел	Содержание раздела
		теории коммуникации. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2	Имидж организации: инструменты и каналы формирования.	Понятия имиджа, репутации, образа. Структура имиджа. Типология имиджей. Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации. Деятельность организации как коммуникативный процесс. Внешняя, смешанная, внутрикорпоративная коммуникация. Новые типы организаций и изменения характеристик ее внутренней коммуникации. Отраслевая специфика организаций. Технологии связей с общественностью для обеспечения процессов коммуникации организации в различных сферах. Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.
3	Коммуникационная политика организации	Основные виды документов, регламентирующих коммуникационную деятельность организации. Информационная стратегия имиджевых программ (организации, товара, территориального образования, персоны, проекта). Структура информационной стратегии. Информационная политика организации (Положение об информационной политике организации, анализ документа).
4	Медиа-рынок и маркетинговые коммуникации.	Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ. Российский медиа рынок. Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний. Качественные и стоимостные показатели. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана. Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов. Медиакоммуникация связей с общественностью и рекламы в интернете. Характеристики, особенности взаимодействия с медиа (медиа-рейтинги) в интернете и Рунете. Особенности коммуникационного медиапроцесса связей с общественностью и рекламы в интернете.
5	Инструменты маркетинговых коммуникаций	PR, реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг, упаковка, спецмероприятия, технологии спонсоринга и фандрайзинга, новые технологии ИМК

Темы лекций, их содержание, трудоемкость:

Сем	№	Тема лекции	Содержание	Количество часов
6	1.1	Основы теории коммуникации. Сущность концепции интегрированных	Информация и коммуникация как научные понятия. Информационные потоки. Структура теории коммуникации. Категории и законы теории коммуникации. Понятие коммуникативного акта. Диджитализация, интернетизация,	2

Сем	№	Тема лекции	Содержание	Количество часов
		маркетинговых коммуникаций.	конвергенция как существенные характеристики современного информационно-коммуникационного пространства. Дискурс и коммуникация в XXI веке. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Эволюция концепций маркетинговых ком-муникаций. Мировая дискуссия по проблеме инте-грированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных марке-тинговых коммуникаций (ИМК).	
6	2.1	Имидж организации: инструменты и каналы формирования.	Понятия имиджа, репутации, образа. Структура имиджа. Типология имиджей. Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации. Деятельность организации как коммуникативный процесс. Внешняя, смешанная, внутрикорпоративная коммуникация. Новые типы организаций и изменения характеристик ее внутренней коммуникации. Отраслевая специфика организаций. Технологии связей с общественностью для обеспечения процессов коммуникации организации в различных сферах. Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.	2
6	3.1	Коммуникационная политика организации	Основные виды документов, регламентирующих коммуникационную деятельность организации. Информационная стратегия имиджевых программ (организации, товара, территориального образования, персоны, проекта). Структура информационной стратегии. Информационная политика организации (Положение об информационной политике организации, анализ документа).	2
6	4.1	Медиа-рынок и маркетинговые коммуникации.	СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ. Российский медиа рынок. Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиаркампаний. Качественные и стоимостные показатели. Методика прогноза эффективности. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана. Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов. Медиакоммуникация связей с общественностью и рекламы в интернете.	2
6	5.1	Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR	Связи с общественностью как система. Структура, элементы системы. Типологические характеристики системы связей с общественностью. Базисные субъекты. Креативные субъекты. Технические субъекты. Роль аудитории в процессе коммуникации. Коммуникация как системообразующий	2

Сем	№	Тема лекции	Содержание	Количество часов
			элемент системы связей с общественностью. Классификация функций PR. Интеграция PR в структуру организации. Эволюция концепций PR. Модели PR. Основные сферы PR. Связи со СМИ (медиа-релейшнз). Управление информацией. Создание новостей. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация, пресс-тур. PR тексты. Типология PR – компаний.	
6	5.2	Инструменты маркетинговых коммуникаций: спецмероприятия	Типология спецмероприятий. Event -маркетинг и Event-мероприятия. Планирование event-мероприятия. Событие как рекламоноситель. Благотворительность как форма сотрудничества с потребителем. Маркетинг знаменитостей. Критерии выбора событийных коммуникационных программ. Особенности продакт-плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Флэшмоб и шок-промоушн.	2
6	5.3	Инструменты маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, упаковка, личные продажи.	Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю. Стимулирование, направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы). Стимулирование, направленное на бизнес-покупателей. Ценовое стимулирование, стимулирование в натуральной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы. Особенности мерчендайзинга. POS материалы. Организация деятельности по стимулированию сбыта. Упаковка в системе ИМК, принципы ее разработки. Личные продажи в системе ИМК: этапы, технологии, новая практика.	2
6	5.4	Инструменты маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг	Инструменты маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг 1. Типология мероприятий в сфере прямого маркетинга. 2. Технология создания баз данных. 3. Принципы работы с различными ЦА.	2
6	5.5	Инструменты маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты	Социальные сети. Виртуальные миры. Виртуальные игры. Коммуникация в социальных сетях. Характеристики и специфика социальных сетей в интернете и Рунете. Особенности взаимодействия с тренд-сеттерами и аудиторией. Измерение эффективности институциональной коммуникации в социальной сети. Медиаинновации. Мобильные коммуникации. Вирусный маркетинг. Охота за тенденциями и трендсеттинг. Новые формы маркетинговых коммуникаций. Product Placement. Виды и преимущества использования PR. Advergames и др.	2

Занятия семинарского типа

Практические занятия. Состав и объем:

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
6	1.1	Сущность концепции интегрированных	1. Объясните, что такое маркетинговые коммуникации и как они используются для продвижения товаров.	2

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
		маркетинговых коммуникаций.	2. Опишите типы маркетинговых обращений, которые используются для установления маркетинговых коммуникаций. 3. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4. Расскажите о достоинствах ИМК: 5. Расскажите, в чем заключается связь ИМК с планом маркетинга компании. 6. Основные каналы и инструменты ИМК. 7. Разбор кейса	
6	2.1	Имидж организации: инструменты и каналы формирования	Понятие имиджа организации. Типология. Инструменты формирования имиджа организации. Коммуникационная политика организации. Планирование интегрированной кампании	2
6	3.1	Коммуникационная политика организации	1. Имидж организации: инструменты и каналы формирования 2. Охарактеризуйте основные виды документов, регламентирующих коммуникационную деятельность организации. 3. Рассмотрите разные подходы к пониманию коммуникационных интеграторов 4. Выполните задание №1 из пособия В.В. Данилиной (с. 141-152). 5. Представьте аудитории (с помощью презентации) любой из указанных интегративных текстов на примере изучаемой вами организации (текст на электронном и бумажном носителях сдается преподавателю). 6. Обратите внимание, что при описании диктумного содержания стратегии позиционирования вашей организации нельзя обойтись без указания на «ключевые тезисы информационно деятельности» = «ориентиры стратегического плана» = «ключевые послания» = «коммуникативные скрепы» = «семантические интеграторы» = «основания для позиционирования» = «концептуальные переменные текста» (термин не определен). 7. Методы анализа имиджа организации.	2
6	5.1	Инструменты маркетинговых коммуникаций: организация спецмероприятий	Инструменты маркетинговых коммуникаций: организация спецмероприятий в системе интегрированных коммуникаций 1. Событийный маркетинг / событийный менеджмент / спецмероприятия / event-marketing / мероприятия BTL и др.: история возникновения и конкуренция. 2. Понятие события и типология спецмероприятий. 3. Технология проведения PR-акции (Аналитический этап. Этап планирования. Этап согласования. Этап реализации. Этап оценки эффективности)	4
6	5.2	Инструменты маркетинговых коммуникаций:	1. История выставочно-ярмарочной деятельности в России и за рубежом. Типология мероприятий выставочно-конгрессной деятельности. Основные операторы выставочной деятельности	4

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
		коммуникационное сопровождение выставочно-ярмарочной деятельности	<p>в мире, России, в регионе.</p> <p>2. Технологии выставочно-ярмарочной деятельности. Этапы подготовки и проведения выставочного мероприятия.</p> <p>2.1. Технология работ по организации участия в выставке. Методы организации, формы участия, выбор экспопрограммы и работы на стенде. Планирование и координация действий в период работы выставки. Значение выставочного стенда в организационном процессе. Особенности работы на стенде. Подбор и обучение персонала. Учет запросов посетителей выставки.</p> <p>2.2. Подбор мероприятий деловой и культурной программы. Проведение брифингов, мастер-классов, фестивалей, аукционов в связи с конкретной экспозицией. Определение целесообразности участия в выставочном мероприятии.</p> <p>3. Информационный пакет выставки в целом и информационные пакеты (пресс-кит и др. информационные материалы, визитки, буклеты, проспекты, каталоги, листовки, пресс-релизы, бэкграундеры и др.) участников выставки.</p> <p>4. Художественные средства оформления выставки Выбор архитектуры стенда. Эскизный проект. Организация маршрута движения посетителей. Методы экспонирования. Использование различных средств оформления (технических, светового освещения ит.д.).</p> <p>5. Критерии успеха выставки. Послевыставочная деятельность.</p>	
6	5.3	Инструменты маркетинговых коммуникаций: личные продажи	<p>Инструменты маркетинговых коммуникаций: личные продажи</p> <p>1. Классификация личных продаж и основные схемы эффективного воздействия.</p> <p>2. Схема заключения коммерческой сделки. Подготовка к контакту с клиентом. Установление контакта с потенциальным клиентом.</p> <p>3. Представление товара, презентация. Методы снятия возражений. Дополнительные приемы воздействия на клиента.</p> <p>4. Требование к персоналу, вступающему в непосредственный контакт с клиентами. Обучение персонала.</p> <p>5. Приемы эффективного психологического воздействия на партнеров.</p> <p>6. Требования к персоналу, осуществляющему личные продажи. Обучение торговых агентов.</p>	2
6	5.4	Инструменты маркетинговых коммуникаций: PR	<p>1. Связи с общественностью как система. Структура, элементы системы. Типологические характеристики системы связей с общественностью.</p> <p>2. Базисные субъекты. Креативные субъекты. Технические субъекты.</p> <p>3. Классификация функций PR. Интеграция PR в структуру организации.</p>	4

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
			4. Эволюция концепций PR. Модели PR. Основные сферы PR. 5. Связи со СМИ (медиа-рилейшнз). Управление информацией. Создание новостей. Коммуникативные события. 6. Типология PR – компаний. 7. История PR	
6	5.5	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама 1. Специфика рекламы в системе интегрированных коммуникаций. 2. Функции рекламы. 3. Классификация рекламы. 4. Основные компоненты вербальной части рекламы 4.1. Рекламные коммуникативные стратегии 4.2. Рекламная аргументация 5. Типология рекламных кампаний. 6. Характеристика современного рынка рекламы	2
6	5.6	Инструменты маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта	Инструменты маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта 1. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. 2. Стимулирование сбыта, обращенное к потребителю. 3. Стимулирование, направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы). 4. Стимулирование, направленное на бизнес-покупателей. 4. Ценовое стимулирование, стимулирование в натуральной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы. 5. Особенности мерчендайзинга. 6. POS материалы. 7. Организация деятельности по стимулированию сбыта.	2
6	5.7	Упаковка в системе ИМК	1. Схема работы над дизайном упаковки продукта . 2. Основные стратегии при проектировании упаковки. 3. Правила дизайна: основные приемы композиции; теория форм и объемов; теория цвета (контрастность, сочетания и тональность) 4. Основные критерии оценки вариантов упаковки. 5. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки	2
6	5.8	Инструменты маркетинговых коммуникаций: сувенирная продукция	Инструменты маркетинговых коммуникаций: сувенирная продукция 1. История сувениров в системе ИМК. 2. Функции сувениров. 3. Виды, формы, материалы. 4. Художественные особенности. 5. Технологическая специфика	2
6	5.9	Спонсоринг и др. действия кампании в сфере социальной	1. Особенности социальной сферы, характеристика субъектов социальной деятельности; основные каналы, инструменты. 2. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения	4

Сем	№	Тема	Содержание	Количество часов
		ответственности	средств. 3. Благотворительность. 4. Фандрайзинг. 5. Краудфандинг. 6. Социальное партнерство: концептуальные, правовые основы, принципы организации.	
6	5.10	Инструменты маркетинговых коммуникаций: новые каналы и инструменты	Социальные сети. Виртуальные миры. Виртуальные игры. Коммуникация в социальных сетях. Характеристики и специфика социальных сетей в интернете и Рунете. Особенности взаимодействия с тренд-сеттерами и аудиторией. Измерение эффективности институциональной коммуникации в социальной сети. Медиаинновации. Мобильные коммуникации. Вирусный маркетинг. Охота за тенденциями и трендсеттинг. Новые формы маркетинговых коммуникаций. Product Placement. Виды и преимущества использования PP. Advergames и др.	4

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень включает в себя:

- фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации;
- перечень основной и дополнительной литературы;
- методические указания для обучающихся;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине находится в Приложении 1.

Организация текущего контроля знаний и уровня освоения обучающимися возможна в следующих формах:

- выполнение домашних заданий, правильность выполнения которых контролируется на последующих занятиях
- активная работа на занятиях, благодаря которой есть возможность проверить уровень усвоения материала
- тестирование по терминам

Результаты текущего контроля учитываются на промежуточной аттестации.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1 Основная литература

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов, обучаю-щихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 328, [2] с. : табл., схемы ; 22 см. - Авт. на корешке не указан. - Библиогр.: с. 325-328. - 1500 экз.. - ISBN 978-5-8018-0514-6 (в пер.) : 305.14 р. (35 экз.).

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью" / под ред. И. М. Синяевой. - Электрон. текстовые дан. - Москва : ЮНИТИ-

ДАНА, 2015. - (Magister). - Б. ц. <http://www.biblioclub.ru/book/119438/>

6.2 Дополнительная литература

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2016. - 323, [1] с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 320-324, в подстроч. примеч. - 2000 экз.. - ISBN 978-5-394-00792-7 (в пер.) <http://www.biblioclub.ru/book/453044/>
4. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб.-но-практ. пособие / П. Ю. Невоструев. - Электрон. текстовые дан. - М. : Евразий-ский открытый институт, 2011. - (Учебники. Экономика и управление). <http://www.biblioclub.ru/book/93160/>
5. Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского ; [сост. Н. В. Катунина ; рец.: д-р экон. наук О.С. Елкина, А. А. Попов]. - Омск : Издательство ОмГУ, 2016. - 96 с. (45 экз.).
6. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / В. А. Алексу-нин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с. : табл., схемы ; 20 см. - (18 экз.).
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2016. - 332, [1] с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 319-322, в подстроч. примеч. - 1500 экз.. - ISBN 978-5-394-00783-5 (в пер.) : <http://www.biblioclub.ru/book/453930/>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных и информационных справочных систем

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу обучающегося на всех занятиях аудиторной формы (при наличии), выполнение контрольных мероприятий, планомерную самостоятельную работу. В ходе освоения дисциплины обучающийся развивает такие компетенции как ОПК-02, ОПК-04

В дисциплине обучающийся должен ориентироваться на самостоятельную проработку теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, оценочные средства, указанные в ФОС, самостоятельное изучение некоторых разделов курса.

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
Основы теории коммуникации. Сущность концепции интегрированных	Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий	Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие /	защита проекта, экзамен

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
маркетинговых коммуникаций.		<p>Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского ; [сост. Н. В. Катунина ; рец.: д-р экон. наук О.С. Елкина, А. А. Попов]. - Омск : Издательство ОмГУ, 2016. - 96 с.</p> <p>Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов, обучаю-щихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 328, [2] с. : табл., схемы ; 22 см. - Авт. на корешке не указан. - Библиогр.: с. 325-328. - 1500 экз.. - ISBN 978-5-8018-0514-6 (в пер.) : 305.14 р.</p>	
Имидж организации: инструменты и каналы формирования.	Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий	<p>Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 159 с.</p> <p>Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013, №4. – С.29-44.</p>	защита проекта, экзамен
Коммуникационная политика организации	Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий, решение кейсов, предложенных преподавателем	<p>Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов, обучаю-щихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 328, [2] с. : табл., схемы ; 22 см. - Авт. на корешке не указан. -</p>	защита проекта, экзамен

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
		Библиогр.: с. 325-328. - 1500 экз.. - ISBN 978-5-8018-0514-6 (в пер.) : 305.14 р.	
Медиа-рынок и маркетинговые коммуникации.	Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий	Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 328, [2] с. : табл., схемы ; 22 см. - Авт. на корешке не указан. - Библиогр.: с. 325-328. - 1500 экз.. - ISBN 978-5-8018-0514-6 (в пер.) : 305.14 р. Система средств массовой информации России. Учебное пособие / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др. — Аспект Пресс Москва, 2003. — 259 с.	защита проекта, тест Экзамен
Инструменты маркетинговых коммуникаций	Изучение и конспектирование монографий, учебных пособий Сбор материала и анализ деятельности компании X Выполнение проекта	Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экон. специальностям / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело и Сервис, 2011. - 328, [2] с. : табл., схемы ; 22 см. - Авт. на корешке не указан. - Библиогр.: с. 325-328. - 1500 экз.. - ISBN 978-5-8018-0514-6 (в пер.) : 305.14 р. Интегрированные маркетинговые коммуникации	защита проекта, экзамен, анализ интегрированных коммуникаций кампании N (портфолио 1), разработка собственной интегрированной кампании с последующей защитой

Тема, раздел	Задания для самостоятельной работы	Список литературы (с указанием разделов, глав/ страниц)	Форма контроля (текущий контроль / промежуточная аттестация)
		<p>[Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью" / под ред. И. М. Синяевой. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. - М.:ЭКСМО. - 2008.- 432 с.</p> <p>Управление маркетинговыми коммуникациями : учебно-методическое пособие / Ом. гос. ун-т им. Ф. М. Достоевского ; [сост. Н. В. Катунина ; рец.: д-р экон. наук О.С. Елкина, А. А. Попов]. - Омск : Издательство ОмГУ, 2016. - 96 с.</p>	

Успешное освоение дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» предполагает посещение аудиторных занятий (при наличии), своевременное выполнение мероприятий текущего контроля из ФОС.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора)
- ознакомьтесь с учебным материалом по основной и дополнительной литературе
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Подготовка к практическим занятиям заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомьтесь с учебным материалом согласно основной и дополнительной литературе
- выпишите ОСНОВНЫЕ термины
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ во время текущих консультаций преподавателя
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы
- рабочая программа дисциплины может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения
- Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студента на всех занятиях аудиторной формы (лекционных и практических), выполнение контрольных мероприятий, планомерную самостоятельную работу.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения: встречи с практиками коммуникационных структур и консалтинговых агентств города,

- решение кейсов,
- сбор материала,
- анализ по образцу,
- написание текста по образцу,
- семинары,
- консультирование студентов,
- написание проекта,
- защита проекта.

Успешное усвоение материала невозможно без глубокого анализа сведений, полученных в ходе собеседований с преподавателем и со специалистами-практиками в области связей с общественностью, а также и в результате самостоятельного изучения рекомендованной литературы. Эти знания необходимо экстраполировать на современные коммуникационные материалы и на их примере стараться оценить практическую значимость рассмотренной концепции.

Одним из условий успешной сдачи экзамена является регулярная работа на практических и семинарских занятиях и самостоятельная работа над проектом.

Экзамен может проводиться как в обычной форме, так и в форме защиты проектов по анализу коммуникационной деятельности выбранного студентом базисного субъекта PR (см. рекомендации в ФОС: «Задание для выполнения экзаменационного проекта по курсу «Интегрированных маркетинговых коммуникаций» «Коммуникационная деятельность предприятия»)

Подготовка к промежуточной аттестации заключается в следующем:

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающийся может познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми обучающийся должен владеть;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для самоподготовки.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения

Материально-техническая база для проведения всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
<p>Помещение № 225 (аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа) пр. Мира, 55</p>	<p>Специализированная учебная мебель</p> <p>Доска маркерная</p> <p>Ноутбук Packard Bell ENTE11HC (Intel Pentium 2020M, 2,4 GHz, RAM 4 GB, HDD 500 Gb) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.</p> <p>Набор для видеоконференцсвязи Tandberg</p> <p>Проектор View Sonic</p> <p>Проекционный экран RedLeaf с электроприводом</p> <p>Акустическая система</p>	<p>MS Office</p>
<p>Помещение № 313 (компьютерный класс открытого доступа) пр. Мира, 55</p>	<p>Специализированная учебная мебель</p> <p>Доска маркерная</p> <p>Персональный компьютер (Intel Core 2Duo ОЗУ 1024, HDD 150) – 12 шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации</p>	<p>Интернет-браузер (свободно распространяемое ПО)</p>
<p>Помещения для СРС</p>	<p>Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета</p>	<p>Офисный пакет, интернет-браузер с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (свободно распространяемое ПО), программа для просмотра pdf-файлов (свободно распространяемое ПО)</p>

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код направления подготовки	42.03.01
Направленность (профиль) подготовки	Современные медиатехнологии
Базовая/вариативная часть	Базовая часть
Обязательная дисциплина/дисциплина по выбору/факультатив	Обязательная дисциплина
Форма обучения	Очная

Фонд оценочных средств

промежуточной аттестации обучающихся разработан в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного 11.08.2016 г.

Перечень компетенций

ОПК-02 - владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью

ОПК-04 - умение планировать и готовить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

1. Описание критериев оценивания компетенций на этапе их формирования в рамках дисциплины, описание шкалы оценивания

Код компетенции	Результат обучения	Содержание результатов обучения	Оценочные средства
ОПК-02	Знания	структуры и функциональных обязанностей сотрудников в отделах рекламы/связей с общественностью	вопросы к экзамену / зачету, формирование портфолио, выполнение творческого проекта, защита проекта
	Умения	выполнять функциональные обязанности специалистов по связям с общественностью;	
	Владения	профессиональной деятельности специалистов в отделах рекламы / связей с общественностью	
ОПК-04	Знания	процесса влияния ИМК на формирование имиджа компании, спроса и стимулирования сбыта продукции; каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций; технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций.	вопросы к экзамену / зачету, формирование портфолио, выполнение творческого проекта, защита проекта
	Умения	- планировать, организовывать, координировать коммуникационную деятельность кампании; - анализировать показатели медиопланирования для выявления наиболее эффективных технологий продвижения компании; - выбирать оптимальные каналы коммуникации.	
	Владения	- разработки коммуникационной стратегии организации; - владения методами оценки эффективности коммуникационных мероприятий компании; - реализации информационных процессов и их применения; - работы с информационными материалами разного назначения; - составления медиаплана и оценки его эффективности.	

Уровни освоения компетенции(й) и шкала оценивания на экзамене

Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценки
Повышенный уровень освоения	отлично	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его

Уровень освоения компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценки
компетенции(й)		излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами, не затрудняется с ответом, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования
Базовый уровень освоения компетенции(й)	хорошо	обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет необходимыми навыками и приемами выполнения практических задач, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования
Пороговый уровень освоения компетенции(й)	удовлетворительно	обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при решении практических задач, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных соответствующим этапом их формирования на минимально допустимом уровне
Компетенции(я) не освоена	неудовлетворительно	обучающийся показывает фрагментарные знания, не демонстрирует умения, допускает существенные ошибки.

2. Перечень оценочных средств для промежуточной аттестации

Вопросы для экзамена (6 семестр):

- 1) Корпоративная философия и миссия организации. Цели и функции и процедуры разработки миссии. Репутация и взаимодействия с партнерами.
- 2) Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама
- 3) Методы исследования восприятия имиджа внешней аудиторией.
- 4) Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.
- 5) Медиапланирование как технология продвижения компании в медиасреде. Медиастратегия и медиатактика.
- 6) Основа разработка медиапланирования: медиа бриф. Профили потребителей медиа.
- 7) Инструменты интегрированных коммуникаций: прямой маркетинг.
- 8) Инструменты интегрированных коммуникаций: спецмероприятия.
- 9) Инструменты интегрированных коммуникаций: упаковка.
- 10) Инструменты интегрированных коммуникаций: сувенирная продукция.
- 11) Типология спецмероприятий.
- 12) Типология социальных компаний: спонсоринг, фандрайзинг, благотворительность, попечительство.

- 13) Логика построения коммуникативной стратегии. Модульные технологии в реализации ИК-проектов.
- 14) Особенности продвижения в Интернете: носители, жанры, стратегии. Web 1.0, web 2.0, web 3.0.
- 15) Методы оценки эффективности коммуникационной программы.

3. Типовые задания и(или) иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины

Проверка знаний терминологии осуществляется посредством тестирования. Образец теста находится в Приложении.

Собеседование на экзамене по вопросам билета.

Выполнение проекта «Коммуникационная деятельность предприятия (организации)»

1. Выберите организацию для описания ее коммуникационной деятельности. Соберите образцы всех жанров, инструментов рекламы, PR, стимулирования сбыта и др. составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций. Предпочтительнее сбор материалов осуществлять по одной акции / кампании.
2. Опишите организацию, ее профиль и место в отрасли (если данные для Вас недоступны, попробуйте выявить это из текстов).
3. Опишите структуру, занимающуюся коммуникациями: статус руководителя, численность сотрудников, их квалификация, дифференциация функциональных обязанностей.
4. Опишите методики анализа эффективности коммуникативной деятельности в компании (эффективность PR и рекламы).
5. Перечислите все коммуникативные каналы организации (составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, меры, направленные на стимулирование сбыта, событийный маркетинг; печатные, электронные и т.д.; внутренние и внешние...). Описывая СМИ, не забудьте назвать ведущие рубрики и имена журналистов, чаще работающих с данной компанией.
6. Какие новые коммуникационные каналы и инструменты используются в организации?
7. Перечислите все жанры, используемые PR-службой данного предприятия (Портфолио 1). Прослеживается ли единство коммуникационной деятельности предприятия, можете ли Вы определить основные положения коммуникационной политики предприятия? Если коммуникационная политика организации не прописана в специальных документах - Миссия, Видение, Стратегия... - вам предстоит ее реконструировать по текстам. Для этого все тексты рассматриваются Вами как единый дискурс.

Проект по самостоятельной разработке интегрированной коммуникационной программы проводится с целью позиционирования факультета на широкую целевую аудиторию (абитуриенты, родители, учителя школ и др.) в соответствии со следующим планом:

1. Ситуационный анализ.
2. Цели, задачи, целевые аудитории.
3. Стратегия позиционирования: создание сообщения (глобальной идеи или темы мероприятия: что вы хотите сказать своим целевым аудиториям), определение общей стилистики мероприятия, развитие творческой стратегии для различных целевых аудиторий.
4. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций.
5. Подробный сценарий мероприятия (помните про принципы 4P или 3P +F, AIDA или DAGMAR) – сценарий пишется подробно, так чтобы любой др. менеджер мог исполнить написанный вами сценарий.
6. Медиаплан.
7. Бюджет (упрощенный)

План: 232854 РПД: 4127

8. Оценка эффективности (попробуйте проверить свой сценарий по анкете, разработанной Д.П.Гавра (Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Роза мира, 2004. – С.122-125)

4. Процедура оценивания результатов обучения

Тестирование проводится в письменной форме, на выполнение теста отводится 40 минут. Тест содержит вопросы закрытого типа (с вариантами ответов) и открытого типа. На каждый вопрос может быть несколько правильных ответов. В процессе решения теста запрещено использование любой литературы и средств связи.

Для оценивания выполнения теста используется пятибалльная шкала: Для положительной оценки тест должен быть выполнен минимально на 51%. Тест выполняется в аудитории.

Оценки: отлично - 90-100%, хорошо - 70-89%, удовлетворительно - 51-69%.

Собеседование по вопросам экзамена и зачета проводится в традиционной форме на основе выбранного студентом билета

Форма экзаменационного билета

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Омский государственный университет

им. Ф.М. Достоевского Дисциплина: «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №__

1. Вопрос: Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта.

2. Продемонстрируйте канал ИМК (из 1 вопроса Вашего билета на примере Вашего портфолио). Докажите, что коммуникации на избранном Вами предприятии, интегрированные/ неинтегрированные

Составитель _____ Е.А.Никитина

Заведующий кафедрой _____ О.С.Иссерс

« ____ » _____ 20 г.

Содержание проекта должно соответствовать схеме, представленной в задании, основные вопросы, на которые отвечают студенты в проекте: какова коммуникационная политика организации, какие каналы маркетинговых коммуникаций используются организацией, являются ли коммуникации организации интегрированными. Все ответы должны быть проиллюстрированы примерами (текстовыми, видеофайлами, аудиофайлами, иконическими и др. материалами). Обычно объем работы составляет 10-50 стр. и на оценку не влияет.

Техническое оформление проекта должно соответствовать действующему библиографическому ГОСТу. Защита проекта сопровождается мультимедийной презентацией.

Содержание проекта должно соответствовать схеме, представленной в задании, основные вопросы, на которые отвечают студенты в проекте: какова коммуникационная политика организации, какие каналы маркетинговых коммуникаций используются организацией, являются ли коммуникации организации интегрированными. Все ответы должны быть проиллюстрированы примерами (текстовыми, видеофайлами, аудиофайлами, иконическими и др. материалами). Обычно объем работы составляет 10-50 стр. и на оценку не влияет.

Техническое оформление проекта должно соответствовать действующему библиографическому ГОСТу. Защита проекта сопровождается мультимедийной презентацией.