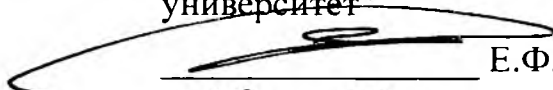


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования “Белорусский
государственный экономический
университет”


Е.Ф.Кирсева

“ 29 ” 04. 2022 г.

Регистрационный № УД 5129-22/уч.

Интегрированные коммуникации

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана по специальности «Рекламная деятельность»: регистрационный №Е26-1-005/пр-тип от 19.05.2021

СОСТАВИТЕЛИ:

Подобед Н.А., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Енин Ю.И., профессор кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Черченко Н.В., заведующая кафедрой маркетинга Государственного учреждения образования «Институт бизнеса БГУ», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №9 от 26.01.2022г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 20.04.2022)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта и учебного плана высшего образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

Реализация данной учебной программы позволит сочетать академические, социально-личностные и профессиональные компетенции будущего специалиста для решения бизнес-задач в сфере коммерческой деятельности, а также сформировать универсальные компетенции гражданина, необходимые для осознанного и конструктивного участия в общественно-политической жизни страны.

Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Эволюция рекламы», «Исследования в рекламной деятельности», «Продвижение на рынке B2B».

Цель учебной дисциплины - получение компетенций в области использования мега-, макро-, микроэкономического инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе в условиях роста конкуренции, глобализации и цифровизации мировой экономики.

Основные задачи преподавания учебной дисциплины состоят в следующем:

— сформировать у студентов представление о структуре, видах и формах интегрированных маркетинговых коммуникаций;

— ознакомить с особенностями использования инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации;

— способствовать формированию навыков проведения интегрированных маркетинговых коммуникационных кампаний;

— ознакомить с инструментами интегрированных связей с общественностью, интегрированных личных продаж, интегрированного брендинга и др.;

— способствовать развитию креативных способностей студентов, умения предлагать оригинальные творческие решения для определенных коммерческих целей и задач.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями, быть способным:

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

СК-10. Использовать технологии проведения переговоров, применять современные средства коммуникаций, разрабатывать и осуществлять рекламно-коммуникационные кампании и мероприятия, формировать рекламно-коммуникационную инфраструктуру организации.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность, эволюцию, инструменты и законодательные акты в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- методы и инструменты разработки и обоснования бизнес-проектов интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании, обеспечивающую эффективную коммерческую деятельность;
- маркетинговые инструменты экономического обоснования управленческих решений по реализации бизнес-проекта интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании с учетом факторов риска.

уметь:

- давать оценку эффективности использования основных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций для снижения риска при реализации проектов;
- разрабатывать комплекс мер по адаптации интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе к изменениям внешней и внутренней среды;
- рассчитывать комплексную экономическую эффективность проектов по развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

владеть:

- навыками проведения интегрированной маркетинговой коммуникационной кампании;
- методами анализа экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций в бизнесе;
- навыками презентации учебных проектов;
- навыками групповой работы.

Учебный план по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность» предусматривает для изучения учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» всего 228 часов, из них:

– для дневной формы получения высшего образования: 134 аудиторных часа, в том числе 74 часов – лекции (из них 3 семестр - 38 часов и 4 семестр 36 часов), 40 часов – практические занятия (из них 3 семестр - 18 часов и 4 семестр 22 часов); 20 часов – лабораторные занятия (из них 3 семестр - 10 часов и 4 семестр - 10 часов).

– для заочной формы получения высшего образования: 28 аудиторных часов, в том числе 16 часов – лекции, 8 часов – практические занятия, 4 часа – лабораторные занятия.

Самостоятельная работа предполагает изучение теоретического материала на основе списка источников, приведенного в данной программе, а также подготовку к лабораторным работам и практическим занятиям.

Форма контроля – зачет, экзамен (6 зачетных единиц).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Генезис термина «интегрированные коммуникации». Цели, принципы и особенности интегрированных коммуникаций. Значение интеграции для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Структура интегрированных коммуникаций: реклама, связи с общественностью, личные продажи/прямой маркетинг, стимулирование сбыта.

Теоретические подходы к интерпретации дефиниций «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «интегрированная маркетинговая коммуникация», «интегрированная коммуникация» и методы исследований: абстрактно-логический, эконометрический, социально-статистический, социометрический, фундаментальный анализ, технический анализ, контент - анализ и др. Разграничение понятий «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированный брендинг».

Этапы формирования маркетинговых коммуникаций во второй половине XX - начале XXI в. Современная трактовка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Классификация, уровни и функции коммуникации. Каналы коммуникаций: личные, социальные каналы, СМИ, Интернет-технологии, мобильные технологии.

Процесс управления интегрированными коммуникациями. Уровни формирования коммуникационной стратегии организации (стратегический, тактический, оперативный). Иерархия коммуникационных эффектов (осведомленность аудитории, расположение, предпочтение, убежденность и др.)

Тема 2. ВНЕШНИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Факторы, воздействующие на образование интегрированных коммуникаций на микро и макроуровнях. Структура социально-культурной среды. Культура и субкультура: убеждения, ценности, обычаи. Доминирующие и вторичные ценности. Базовые факторы формирования субкультур: материальная культура, социальные институты, система убеждений, эстетические воззрения, язык.

Демографические показатели и их структура в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Социальный класс. Группы влияния. Авторский подход Рея Хейберта к определению референтных групп. Контрактная и желаемая референтная группа.

Эволюция концепций маркетинга в интегрированных коммуникациях с ориентацией на объект бизнеса как основной источник дохода.

Классификация составляющих коммуникационного маркетинг-микса (микс массовых коммуникаций и продвижения, личных коммуникаций, пропаганды).

Классификация социально-культурных методов интегрированных маркетинговых коммуникаций по А.Г. Головой: организационно-экономические, информационно-рекламные, межличностных отношений, юридические и др.

Компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной социо-культурной среде: реклама, интерактивный маркетинг, социальные сети, бренд сотрудников, корпоративная ответственность, аффинити-маркетинг, партнерство, финансовая коммуникация, связи с общественностью, прямой маркетинг, промо-акции, спонсорство (событий и опыта), личные продажи.

Тема 3. ОСНОВЫ ПЛАНИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сущность коммуникационной политики и коммуникационной деятельности. Основные направления коммуникационной политики компании в условиях цифровизации. Методы расчета бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций: метод от наличных средств, метод в процентах к объему продаж, метод конкурентного паритета и др.

Стратегический подход к планированию интегрированных коммуникаций. Типовая структура программы маркетинга. План маркетинговых коммуникации и его особенности.

Модель интегрированных коммуникаций по Дж. Бернету и С. Мориарти: достоинства и недостатки модели. Модель PESO и ее особенности. Модель SOSTAC в стратегическом планировании. Модель результатов воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребителя. Краткая характеристика коммуникационных сервисов сети Интернет.

Структура управления интегрированными коммуникациями и ее особенности (модель Marcom).

Тема 4. ТИПЫ СООБЩЕНИЙ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникационные обращения: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные обращения: сущность и инструменты коммуникации (реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью). Предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные обращения: достоинства и недостатки.

Каналы распространения сообщений, технология их использования, преимущества и ограничения: телевидение, пресса, радио, кино, Интернет, платформы социальных сетей (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Telegram, WhatsApp), реферальные программы, вебинары, конференции, блоги, мобильные приложения, в интерьере организаций, в вестибюлях отелей, аэропортов, на железнодорожных вокзалах и др. Критерии выбора каналов распространения сообщений.

Тема 5. РЕКЛАМА КАК БАЗОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие, сущность и роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. Субъекты и объекты рекламы, задачи и коммуникационные функции рекламы: информирование, напоминание, убеждение, подкрепление, создание имиджа предприятия и др. Преимущества и недостатки рекламы с позиции клиентоориентированного подхода.

Классификация рекламы: коммерческая, некоммерческая, производителя, потребителя, торгового посредника, фирменная, институциональная (корпоративная), формирующая спрос, стимулирующая продажи, способствующая позиционированию и перепозиционированию товара, реклама конкретного товара, государственная, политическая реклама, личности, территорий и др.

Ключевые рекламные инструменты: реклама, продвижение продаж, связи с общественностью и прямой маркетинг, а также социальные медиа, мульти-медиа, E-mail-маркетинг, прямой маркетинг, печатные СМИ и традиционная почта, исследование, веб-сайт, социальная ответственность, видео, другие офф-лайн медиа, связи с общественностью, блоги, мобильные устройства.

Преимущества и ограничения рекламных инструментов в бизнесе. Методический инструментарий оценки эффективности и перспективного конструирования рекламных инструментов маркетинговых коммуникаций в бизнесе.

Тема 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ОСНОВА КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сущность и особенности клиентоориентированного подхода в маркетинге. Дефиниция «связи с общественностью» (PR): роль, цели, принципы, функции, модели. Процесс и инструментарий осуществления общественных связей.

Модель PENCILS Ф. Котлера: Publications - брошюры, журналы, буклеты, печатная продукция, корпоративные издания; Events - пресс-конференции, собрания; News - место компании в новостных лентах, ее

информационный статус; Communities - вклад компании в развитие местных сообществ, формирование социальных групп; Identity – продвижение и поддержка бренда компании, создание стратегической идентичности; Lobbyism - правильно выстроенные отношения с регуляторами; Social responsibility - социальная ответственность компании.

Модель RACE: Research (исследование); Action (действие); Communication (связь, общение); Evaluation (оценка).

Внутренние коммуникации организации и их системы в организации (листки новостей, газеты и журналы, дайджесты, совещания, собрания, конференции, визиты и т.п.).

Внешние коммуникации организации: массовые коммуникации и СМИ (особенности, правила отношений со СМИ). Формы делового общения (специальные мероприятия в отношении со СМИ). Правила подготовки и проведения пресс-конференции. Отношения с широкой общественностью: с потребителями, инвесторами, госструктурами. Лоббирование: понятие, значение этапы, методы.

Стандартные методы связей с общественностью: связи со СМИ, взаимодействие с лидерами мнений, публикации и идейное лидерство, конференции, тематические мероприятия, премиальные программы, спонсорство, антикризисное управление. Правовые аспекты общественных связей.

Тема 7. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ И ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Сущность и методы стимулирования сбыта. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта. Особенности стратегий «проталкивания» и «протаскивания».

Сущность прямого интегрированного маркетинга и его особенности как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Инструменты прямого интегрированного маркетинга: почтовая рассылка, продажа по каталогам, сетевой маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, Интернет – маркетинг, личная продажа.

Интегрированный прямой маркетинг, как источник формирования базы данных: места жительства, географии, семейного положения и кредитной истории покупателя.

Алгоритм проведения прямой маркетинговой кампании: формирование целей; определение целевой аудитории; формирование (покупка) адресной базы данных; разработка идеологии общения; выбор средств коммуникации; определение бюджета; составления текста обращения; разработка плана сопутствующих мероприятий; четкое распределение функций участников кампании; проведение мероприятий кампании; анализ результатов и подведение итогов кампании. Преимущества и недостатки прямого

маркетинга. Современные особенности личной продажи как метода маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И БРЕНДИНГ КАК ОСНОВА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Agile-маркетинг (гибкий маркетинг): значение и принципы. Адаптация фирменного стиля и брендинга с позиции Agile-маркетинга.

Сущность и значение фирменного стиля в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и сферы его использования. Система элементов фирменного стиля и их классификация по признакам: тип носителя, тип воздействия, сфера влияния, цель использования. Элементы фирменного стиля в рекламе. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный слоган.

Индивидуальный повторяющийся стиль рекламного сообщения: сквозная тема или ситуация, сквозной дизайн, сквозные персонажи. Фирменные носители рекламы. Фирменные образы. Имиджевая реклама и создание образа организации. Электронные элементы и носители фирменного стиля: обеспечение их привлекательности. Использование фирменного стиля в пропаганде, спонсорстве, фирменном лобби.

Представление организации на брифинге, семинаре, пресс-конференции, круглом столе и т.п. Фирменные презентации, корпоративные фильмы. Фирменный стиль в выставочной деятельности: дизайн стенда, фирменная одежда и культура поведения специалистов. Фирменный мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и функции. Алгоритм создания фирменного стиля и его продвижение.

Дефиниции интегрированный бренд, брендинг, торговая марка, товарный знак как система символов, идентифицирующих какой-либо объект. Роль, классификация, задачи и функции интегрированного бренда для покупателя. Характеристика архитектуры бренда: бренд-дом и дом-брендов. Стоимость бренда и методика ее расчета.

Тема 9. ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ

Сущность и классификация каналов маркетинговых коммуникаций (средства массовой информации, Интернет, места продаж, наружная городская реклама, выставочные мероприятия, рекламные мероприятия, мобильный маркетинг, электронная почта, спонсоринг, айдентика и др.).

Негативные черты традиционных каналов. Преимущества и недостатки комплексного использования каналов маркетинговых коммуникаций.

Мировые тенденции в области использования каналов маркетинговых коммуникаций: цифровизация маркетинга, SMM -маркетинг, сарафанный и

реферальный маркетинг, блоггинг и влогинг, крауд-маркетинг, партизанский маркетинг и др.

Персонализация и кастомизация в системе маркетинговых коммуникаций. Влияние поведенческой экономики на интегрированные маркетинговые коммуникации. Использование элементов «детского» и «серебряного» маркетинга.

Тема 10. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ И СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Психологическое воздействие в интегрированных коммуникациях. Шесть принципов влияния Р. Чалдини. Формы и методы внушения. Факторы эффективности внушения в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Техники создания трансового состояния в рекламе. Убеждение, заражение и подражание как методы воздействия на потребителя.

Роль и цели массовой коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Способы демонстрации компетентности коммуникатора. Основные элементы современной массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, канал, коммуникативные барьеры, коммуникативное поле.

Два механизма декодирования по О. А. Гулевич: категоризация и имитация. Основные системы передачи информации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Вербальная и невербальная коммуникация. Подсистемы невербальной коммуникация: кинесика, гаптика, экстра- и паралингвистика, окулесика, ольфакция, гастика и проксемика.

Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Способы восприятия информации: идентификация, эмпатия, аттракция, казуальная атрибуция, социальная рефлексия. Факторы, препятствующие корректному восприятию информации потребителем.

Ощущения как средство построения образа. Исследования ученых (Г. Эббингауза, Б. В. Зейгарника) по изучению памяти в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Установка как средство управления потребительским поведением. Манипуляторы и актуализаторы. Мотивация потребителя в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Тема 11. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Партизанский маркетинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, принципы и сферы применения «партизанского маркетинга». Зарубежный и отечественный опыт использования элементов «партизанского маркетинга».

«Product placement» как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение, типы. Этапы технологии «Product placement».

Event-маркетинг как интегрированная маркетинговая технология. Цели event-мероприятия для заказчиков и целевой аудитории. Этапы проведения event-мероприятия. Портрет целевой аудитории. Форматы event-мероприятия: фестивали, конференции, форумы, соревнования, конкурсы, конгрессы и др.

Имиджмейкинг как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-психологическая природа имиджа. Имиджелогия как интегративная дисциплина. Объекты формирования имиджа. Структура индивидуального имиджа. Групповой имидж и его виды: корпоративный имидж, имидж организации, гендерный, национальный. Имидж территории и его значение.

Самореклама как технология интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегии саморекламы. Основные инструменты и средства саморекламы.

Тема 12. ТЕХНОЛОГИИ CRM В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Сущность и становление клиентоориентированного маркетинга. Современная трансформация маркетинга. Удержание клиента. Отличия клиентоориентированного маркетинга от традиционного. Клиентоориентированный подход к интернет-ресурсам компании. Матрица контент-маркетинга.

Место программы CRM в электронной системе маркетинга. Принципы и состав построения CRM-системы. Методы оценки уровня лояльности RFM-анализ, индексы CSI и NPS.

Механизм формирования лояльности на предприятии. Программа лояльности, как системный документ. Современные программы лояльности. Основные виды и типы программ лояльности. Дисконтные карты. Бонусные карты. Смешанные карты. Коалиционные карты лояльности. Банковские программы лояльности. Авиационные программы лояльности. Гибридные карты лояльности. Ситуационные карты лояльности.

Информационная архитектура программ лояльности. Цифровые платформы и их преимущества.

Тема 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ АУТСОРСИНГА КАК РЕЗЕРВ ЭФФЕКТИВНОГО БИЗНЕСА

Сущность и виды аутсорсинга. Факторы принятия управленческого решения по аутсорсингу. Схема коммуникаций аутсорсинга в организации. Организационные этапы формирования коммуникаций аутсорсинга. Стратегии обоснования услуг аутсорсинга. Этапы принятия планово-управленческих решений передачи бизнес-процесса на аутсорсинг. Обоснование дизайна услуги аутсорсинга. Оценка эффективности аутсорсинга.

Структура коммуникаций маркетинга комплексного аутсорсинга. Услуги аутсорсинга по безопасности. Услуги цифрового аутсорсинга. аутсорсинг бизнес-процессов. Кадровый аутсорсинг (аутстаффинг). Юридический аутсорсинг. Логистический аутсорсинг. Аутсорсинг маркетинговых услуг.

Диапазон коммуникаций электронной торговли: B2B, B2C, B2G. Фулфилмент и его особенности. Факторинг как вид услуги кредитования.

Тема 14. УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Основные цели интегрированных коммуникаций по Дж. Росситер и Л. Перси. Комплексная система стимулирования реализации товаров и ее основные элементы. Эволюция философии интегрированных коммуникаций от традиционных 4P до современных 12P. Модели 4P, 5P, 5P+1S, 7P, 12P, 4C, 4A, 4E, SIVA, 2P+2C+3S.

Современная концепция маркетинга (СКМ) и ее основные элементы: концепция социально-этического маркетинга (СЭМ), маркетинг — микс (ММ), маркетинг новых идей (МНИ), маркетинг логистики (МЛ), поведенческая концепция (ПП).

Разработка стратегий интегрированных коммуникаций на основе сегментирования. Стратегия интегрированных коммуникаций, как логическая схема управленческих решений. Корпоративные, функциональные и операционные стратегии.

Концепция медиапланирования и разработка медиа-стратегии. Этапы разработки концепции медиапланирования. Медиа—план и его сущность. Подходы к оценке эффективности технологий медиапланирования и модели расчета эффективных медиа-показателей.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, 3 семестр

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции	ПЗ/ЛЗ		
1	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	4						[1-4, 9]	
2	Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций	4						[5-8]	
3	Основы планирования коммуникативной деятельности	4						[1,2,5]	Письменный опрос
4	Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций	4	2					[1,2,4,6]	
5	Реклама как базовая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций	4					2	[1-4]	Письменный опрос
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе маркетинговых коммуникаций	4	2					[1-4, 9]	
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	6	2		2		4/2	[5-8]	
8	Фирменный стиль и брендинг как основа интегрированных коммуникаций	6	2		2	2	4/4	[1,2,5]	
	Всего часов в 3 семестре	36	8		4	2	10/6		Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, 4 семестр

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР		Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Лекции	ПЗ/ЛЗ			
9	Основные каналы коммуникаций	4	2					[1-4, 9]		
10	Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций	6	2					[5-8]		
11	Инновационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций	6	2		2		4/4	[1,2,5]	Письменный опрос	
12	Технологии CRM в контексте современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	6	2		2		4/2	[1,2,4,6]		
13	Маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	6	2					[1-4]	Письменный опрос	
14	Управление интегрированными коммуникациями	6	2			2	2	[1,2,4,6]		
	Всего часов в 4 семестре	34	12		4	2	10/6		Экзамен	

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Лекции			ПЗ/ ЛЗ
1	Теоретические основы интегрированных коммуникаций (4 семестр)	4						[1-4, 9]	
	Всего часов в 4 семестре	4							
2	Внешние условия реализации интегрированных коммуникаций							[5-8]	
3	Основы планирования коммуникативной деятельности							[1,2,5]	Письменный опрос
4	Типы сообщений и инструменты маркетинговых коммуникаций	2						[1,2,4,6]	
5	Реклама как базовая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2					[1-4]	Письменный опрос
6	Связи с общественностью как основа клиентоориентированного подхода в системе маркетинговых коммуникаций	2	2					[1-4, 9]	
7	Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций							[5-8]	
8	Фирменный стиль и брендинг как основа коммуникаций в гибком маркетинге							[1,2,5]	
	Всего часов в 5 семестре	6	4						Зачет

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»
 ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, 6 семестр

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лекции			ПЗ/ЛЗ
9	Основные каналы коммуникаций							[1-4, 9]	
10	Психологический и социальный аспект интегрированных коммуникаций							[5-8]	
11	Инновационные технологии и инструменты маркетинговых коммуникаций	2						[1,2,5]	Письменный опрос
12	Технологии CRM в контексте современных коммуникаций клиентоориентированного маркетинга	2	2		4			[1,2,4,6]	
13	Маркетинговые коммуникации аутсорсинга как резерв эффективного бизнеса	2	2					[1-4]	Письменный опрос
14	Управление интегрированными коммуникациями							[1,2,4,6]	
	Всего часов в 6 семестре	6	4		4				Экзамен

* в разделе Иное записывается литература в квадратных скобках.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

«Интегрированные коммуникации»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (опросы, дискуссия, письменные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. - 495 с.
2. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: учебник для направления бакалавриата "Менеджмент" / М. Д. Твердохлебова ; Российский экон. ун-т им. Г.В. Плеханова. - Москва: КНОРУС, 2020. - 190 с.
3. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. - 169 с.

Дополнительная:

4. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации: Энциклопедия / Д. А. Шевченко. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. – 298 с. – ISBN 978-5-394-04813-5.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е издание, стереотипное. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. – 322 с. – ISBN 978-5-394-04536-3.
6. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / А. А. Исаев. – Владивосток: Издательство Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2020. – 76 с. – ISBN 978-5-9736-0596-4.
7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04357-0.
8. Жильцова, О. Н. Развитие современного комплекса коммуникаций маркетинга: тенденции, теория и практика / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева. – М.: Издательство "Перо", 2020. – 232 с. – ISBN 978-5-00171-170-4.
9. Никитина, О. О. Интегрированные коммуникации: Учебно-методическое пособие, Электронное издание локального распространения / О. О. Никитина; Никитина О. О., Издательство "Наукоемкие технологии". – СПб.: Издательство «Наукоемкие технологии», 2021. – 44 с. – ISBN 978-5-6047314-1-3.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Т. Б. Фейлинг, Е. К. Торосян, Т. В. Каткова, Д. Х. Сабанчиева. – СПб.: Центр научно-информационных технологий "Астерион", 2019. – 94 с. – ISBN 978-5-00045-760-3.
11. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / А. Е. Авдюкова. Уральский государственный педагогический университет, 2018. – 107 с. – ISBN 978-5-7186-0979-0.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Маркетинг	Маркетинга	Нет	

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.