ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовой части блока дисциплин.
Для освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы маркетинга», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью».
Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Связи с общественностью и общественное мнение», «Теория и практика связей с общественностью», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:
– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать
– категориально-понятийный аппарат ("интегрированные коммуникации", "интегрированные маркетинговые коммуникации", маркетинг-микс"); историю развития теории "интегрированных коммуникаций";
– подходы к толкованию понятия "реклама"; основные классификации рекламы; идентификаторы рекламы;
– перечень и специфику внутренних факторов рекламы; модели рекламного воздействия;
– понятие "паблицитная кампания", основные методы работы со СМИ;

– основные требования к медиа-плану; виды медиа-программ;
– понятие "стимулирование продаж", специфику данного инструмента в системе ИК;
– основные средства и приемы стимулирования целевых аудиторий;
– понятие "прямой маркетинг"; виды прямого маркетинга при продаже товаров; порядок подготовке торгового предложения и презентации товара;
– основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C;
– формулу RACE;
– общую характеристику творческих теорий (теория Разрыва, теория PAM-проводника, теория «внутреннего драматизма») и методов активизации поиска идей;

уметь
– определять различия понятий "интегрированные коммуникации" и "интегрированные маркетинговые коммуникации";
– идентифицировать рекламный текст;
– анализировать специфику ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; анализировать модели рекламного воздействия;
– использовать основные методы в работе со СМИ;
– определять и формулировать медиа-стратегию и медиа-тактику; определять вид медиа-программ;
– определять преимущества и недостатки стимулирования продаж в системе ИК;
– анализировать применение основных средств и приемов стимулирования целевых аудиторий в конкретных кампаниях;
– подготовить торговое предложение и презентовать товар;
– подготовить торговое предложение и презентовать товар в практике B2B, B2C;
– анализировать применение формулы в конкретной кампании;
– анализировать методы активизации творческих идей;

владеть
– навыком формирования и анализа понятий по данной дисциплине;
– навыком классификации рекламы;
– навыком анализа ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; навыками анализа моделей воздействия рекламы;
– основными методами работы со СМИ;
– навыком определения и формулировки медиа-стратегиии медитактики в разработке паблицитной кампании;
– навыком определения преимуществ и недостатков стимулирования продаж в системе ИК;
– навыком анализа эффективного использования основных средств и приемов целевых аудиторий;
– навыком подготовки торгового предложения и презентации товара в практике B2B, B2C;
– навыком подготовки торгового предложения и презентации товаров в практике B2B, B2C;
– навыком использования формулы RACE;
– навыком анализа творческих теорий и методов активизации творческих идей.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, зима, 3 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Интегрированные коммуникации: понятие, сущность.
Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных коммуникаций (ИК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и маркетинг, СО и паблисити. Коммуникация как процесс. Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Стадии распространения информации. Роль предмета «Теория аргументации» в построении коммуникации. Факторы влияния на эффективность коммуникационного процесса. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта. Понятие общественного мнения. Влияние на общественное мнение. Законы общественного мнения Хадли Кантрила. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Понятие репутации и ее ценность для организации. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы.

Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
Понятие «реклама». Подходы к толкованию понятия «реклама». Классификации рекламы. Внутренние факторы рекламы: продукт, цена, персонал, маркетинг Рекламные идентификаторы: торговая марка, логотип, упаковка. ATL-реклама, BTL-реклама, TTL-реклама. Типология рекламы: собственная реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Модели рекламного воздействия: коммуникационные; информационные (модели «иерархии результатов»; смешанные.

Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
Паблиситная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО. СО и Интернет. Технологии работы со СМИ Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиа-планов. Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации ПР-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion ПР-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события. Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Процедура формирования медиаплана. Медиапланирование: медиастратегия и медиатактика. Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

Стимулирование продак как средство интегрированных коммуникаций.
Понятие «стимулирование продаж». Преимущества и недостатки данного элемента системы коммуникаций. Целевые группы стимулирования продаж. Средства и приемы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала.

Использование прямого маркетинга в системе интегрированных коммуникаций.
Понятие «прямой маркетинг». Виды прямого маркетинга при продаже товаров. Главные

моменты при подготовке торгового предложения и презентации товара. Управление возражениями клиента при заключении сделки. Порядок презентации торгового предложения при прямых продажах товара. Основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C.

Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Действие: разработка программы и сметы (Action), Общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication), Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу (Evaluation). Задачи каждого этапа. От создания идеи до реализации проекта. Виды идей. Нейминг и брендинг. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Реализация идеи. План действий. Специфика разработки проекта – креатив в интегрированных коммуникациях. Общая характеристика творческих теорий (теория Разрыва, теория PAM-проводника, теория «внутреннего драматизма») и методов активизации поиска идей.

6. Разработчик

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.