|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 28.03.2022 №28. | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» | | | | | | | | | |
| Кафедра "Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин" | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев | |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 28.03.2022 | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ | | | | | | | | | |
|  |  |  |  | Интегрированные коммуникации  Б1.О.06.06 | | | | |  |
| по программе бакалавриата | | | | | | | | | |
|  |  | Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат)  Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»  Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. | | | | | | | |
| Области профессиональной деятельности. 06.СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. | | | | | | | | | |
| *Профессиональные стандарты:* | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | | | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | | | | | | |
| **06.009** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | | | | | | |
|  | | |
| **06.013** | | | СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | | | | | | | авторский, маркетинговый, организационный, технологический | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** | | | | | | | | |
|  |
|  | очной формы обучения 2022 года набора  на 2022-2023 учебный год  Омск, 2022 | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| Составитель:  к.п.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Мельникова Н.А./  Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин»  Протокол от 25.03.2022 г. №8 |
| Зав. кафедрой, профессор, к.п.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Лучко О.Н./ |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины  2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций  3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы  4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся  5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий  6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине  7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины  8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины  9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем  11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине  12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;  - Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);  - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 (зарегистрирован Минюстом России 13.08.2021, регистрационный № 64644, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).  Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):  - «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - «Положением о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Ученого совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2), Студенческого совета ОмГА от 28.09.2020 (протокол заседания №2);  - «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.02.2022 (протокол заседания № 7), Студенческого совета ОмГА от 28.02.2022 (протокол заседания № 8), утвержденным приказом ректора от 28.02.2022 № 23;  - учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – очная на 2022/2023 учебный год, утвержденным приказом ректора от 28.03.2022 №28;  Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации» в течение 2022/2023 учебного года:  при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; очная форма обучения в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере |

|  |
| --- |
| образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: Б1.О.06.06 «Интегрированные коммуникации».**  **2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.  Процесс изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ОПК-1**  **Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-1.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.2 знать отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.5 знать особенности знаковых систем |
| ОПК-1.6 уметь выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиныхкоммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.7 уметь выявлять отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.8 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.9 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностьюи (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |
| ОПК-1.10 уметь использовать информационные ресурсы различных знаковых систем |
| ОПК-1.11 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.12 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.13 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.14 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |
| ОПК-1.15 владеть навыками использования информационных ресурсов различных знаковых систем |

|  |
| --- |
| **Код компетенции: ПК-1**  **Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-1.1 знать основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.2 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.3 знать основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.4 знать особенности использования технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в профессиональной деятельности |
| ПК-1.5 знать основные принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.6 знать методологию организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.7 уметь осуществлять основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.8 уметь реализовывать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.9 уметь использовать основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.10 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с технологией тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.11 уметь применять основные принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в профессиональной деятельности |
| ПК-1.12 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.13 владеть навыками выполнения основных функций линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.14 владеть навыками реализации функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.15 владеть навыками использования основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.16 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с технологией тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.17 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по |

|  |
| --- |
| формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.18 владеть навыками работы в соответствии методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
|  |
| **Код компетенции: ПК-3**  **Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.2 знать методологию маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.3 знать основные принципы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.4 знать методологию организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.5 знать основные принципы / правила проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-3.6 знать систему / критерии мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-3.7 уметь готовить изложение важнейших документов, материалов печати и информационных агентств |
| ПК-3.8 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.9 уметь использовать основные принципы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.10 уметь использовать методологию организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.11 уметь использовать принципы / правила проведения мониторинг обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.12 уметь использовавать систему / критерии мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.13 владеть навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.14 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.15 владеть навыками использования основных принципов организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.16 владеть навыками использования методологии организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.17 владеть навыками использования принципов / правил проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.18 владеть навыками использования системы / критериев мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** | | | | | | |
| Дисциплина Б1.О.06.06 «Интегрированные коммуникации» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока Б1. «Дисциплины (модули)». Модуль общепрофессиональной подготовки основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Содержательно-логические связи | | | | | | Коды  форми-  руемых  компе-  тенций |
| Наименование дисциплин, практик | | | | | |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой | | | | |
| Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации | Теория и практика медиакоммуникаций | | | | | ПК-1, ОПК-1, ПК-3 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** | | | | | | |
| Объем учебной дисциплины – 3 зачетных единиц – 108 академических часов  Из них: | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Контактная работа | | | | 54 | | |
| *Лекций* | | | | 18 | | |
| *Лабораторных работ* | | | | 0 | | |
| *Практических занятий* | | | | 36 | | |
| *Семинарских занятий* | | | | 0 | | |
| Самостоятельная работа обучающихся | | | | 54 | | |
| Контроль | | | | 0 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Формы промежуточной аттестации | | | | зачеты 5 | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**  **5.1. Тематический план** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Наименование раздела дисциплины | | Вид занятия | Семестр | | Часов | |
| **Раздел I. Введение в основы ИМК** | |  |  | |  | |
| Тема 1. Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия | | Лек | 5 | | 4 | |
| Тема 2. Планирование коммуникационных кампаний продукта | | Лек | 5 | | 2 | |
| Тема 3. Оценка эффективности ИК | | Лек | 5 | | 2 | |
| **Раздел II. Комплекс ИК** | |  |  | |  | |
| Тема 4. АТL и ВТL-технологии в коммуни- кационной политике предприятия. Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИК | | Лек | 5 | | 4 | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тема 5. Рекламная деятельность в системе ИК. Тенденции развития рекламного рынка в России. PR и стимулирование про-даж в системе ИК | Лек | 5 | 2 |
| Тема 6. Стимулирование сбыта продукта в ИК | Лек | 5 | 2 |
| Тема 7. PR (Public relations) как вид ИК | Лек | 5 | 2 |
| Тема 1. Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия | Пр | 5 | 8 |
| Тема 2. Планирование коммуникационных кампаний продукта | Пр | 5 | 8 |
| Тема 3. Оценка эффективности ИК | Пр | 5 | 6 |
| Тема 4. Рекламная деятельность в системе ИК. Тенденции развития рекламного рынка в России. PR и стимулирование продаж в системе ИК | Пр | 5 | 8 |
| Тема 5. PR (Public relations) как вид ИК | Пр | 5 | 6 |
|  | СР | 5 | 54 |
|  | За | 5 | 0 |
| Всего |  |  | 108 |
| \* Примечания:  а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:  При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пунктов 16, 38 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).  б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:  При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; раздела III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).  в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 | | | |

|  |
| --- |
| статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 20 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обуча-ющегося).  г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:  При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 43 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Тема 1. Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия** |
|
| Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия  Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Понятие интег- рированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций.  Основные методы и принципы системы ИК. Место ИК в организационно- функциональной структуре компании. Этапы разработки программы ИК |
| **Тема 2. Планирование коммуникационных кампаний продукта** |
| Понятие и предмет медиапланирования; стратегии медиапланирования; показатели медиапланирования.  Формирование бюджета ИК:Бюджет продвижения; классификация затрат на маркетинго- вые коммуникации; факторы, влияющие на размер бюджета маркетинговых коммуника- ций; методы исчисления величины бюджета интегрированных маркетинговых коммуни- каций. |
| **Тема 3. Оценка эффективности ИК** |
| Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товарооборот под воздействи- ем рекламы. Расчет экономического эффекта рекламирования. |

|  |
| --- |
| Рентабельность рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Эффективность публика-ции рекламных объявлений. Метод эксперимента. Метод опроса. Эффективность ПР. Ме-тоды определения эффективности ПР-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Эффект синергии в интегри-рованных МК |
| **Тема 4. АТL и ВТL-технологии в коммуни-кационной политике предприятия. Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИК** |
| Личные продажи и директ-маркетинг в системе ИК  Понятие личных продаж: преимущества и недостатки; роль личных продаж в маркетинго -вых коммуникациях; виды личных продаж; процесс личных продаж; Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение дело- вых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямо-го маркетинга. |
| **Тема 5. Рекламная деятельность в системе ИК. Тенденции развития рекламного рынка в России. PR и стимулирование про-даж в системе ИК** |
| Тенденции развития рекламного рынка в России. PR и стимулирование продаж в системе ИК  Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предпри- ятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Со- временные рекламные средства. Выбор средств рекламы. |
| **Тема 6. Стимулирование сбыта продукта в ИК** |
| Понятие стимулирование сбыта; преимущества и недостатки стимулирования сбыта; спо- собы стимулирование сбыта; программа по стимулированию сбыта |
| **Тема 7. PR (Public relations) как вид ИК** |
| Понятие (P.R.): преимущества и недостатки; виды программ Public Relations; методы Public Relations; организация кампании Public Relations (P.R.). |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **Тема 1. Эволюция развития системы маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к формированию коммуникационной политики предприятия** |
| 1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации. 2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. |
|  |
| **Тема 2. Планирование коммуникационных кампаний продукта** |
| 1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики. 3. Цели, задачи и общие требования к рекламе. 4. Основные функции рекламы. |
|  |
| **Тема 3. Оценка эффективности ИК** |
| 1. Общественное мнение: определение и структура 2. История и методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения? Прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации. |
|  |
| **Тема 4. Рекламная деятельность в системе ИК. Тенденции развития рекламного рынка в России. PR и стимулирование продаж в системе ИК** |
| 1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарилейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. |
|  |
| **Тема 5. PR (Public relations) как вид ИК** |
| СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные)мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность. 5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. |

|  |  |
| --- | --- |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** | |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Интегрированные коммуникации» / Мельникова Н.А.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2022.  2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.  3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.  4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. | |
|  |  |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**  **Основная:** | |
| 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М.. - Интегрированные маркетинговые коммуникации - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - ISBN: 978-5-238-02309-0. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html> | |
| 2. Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ / Негизбаева М. О.. - Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ - Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2011. - 151 с. - ISBN: 978-601-247-337-7. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57552.html> | |
| 3. Маркетинговые коммуникации / Белоцерковская Н. В.. - Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. - 38 с. - ISBN: 2227-8397. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/51551.html> | |
| 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Голубкова Е. Н.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2017. - 344 с . - ISBN: 978-5-534-03320-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/403645> | |
|  | *Дополнительная:* |
| 1. Информационные системы и технологии в маркетинге / Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е.. - Москва: Юрайт, 2019. - 444 с . - ISBN: 978-5-534-07447-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/433178> | |
|
| 2. Маркетинговые исследования / Карасев А. П.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2019. - 315 с . - ISBN: 978-5-534-05957-1. - URL: <https://urait.ru/bcode/433505> | |
| 3. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление / Кметь Е. Б.. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - ISBN: 978-5-9908055-3-8. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> | |
| 4. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка / Калужский М. Л.. - Москва: Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. - 327 с. - ISBN: 978-5-282-03365-6. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/31693.html> | |