|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | 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 25.03.2024 №34. | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования  «Омская гуманитарная академия» | | | | | | | | | |
| Кафедра "Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин" | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | УТВЕРЖДАЮ | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор    \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев | |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 25.03.2024 г. | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 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 2024 года набора    на 2024-2025 учебный год    Омск, 2024 | | | | | | | | |

|  |
| --- |
| Составитель:    к.п.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Мельникова Н.А./    Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин»  Протокол от 22.03.2024 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 Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (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 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «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 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - «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 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;  - 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 2024-2025 учебный год, утвержденным приказом ректора от 25.03.2024 № 34;  Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации» в течение 2024-2025 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 Б1.Б.01 «Философия» 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»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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»; Порядка организации и осуществления | | | |

|  |
| --- |
| образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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 обучающегося).  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»; Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245, 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, 2024.  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. 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 | |
| 2. 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 | |
| 3. 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. 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 | |
|
| 2. 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 | |
| 3. 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 | |
| 4. 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 | |