

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: _____ **Медиа, Рекламы и Кино** _____
Название института

Кафедра: _____ **Креативных индустрий** _____
Название кафедры

Автор(ы): _____ **ст.преп. Маркосян Нуне Рафаеловна** _____
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: Б1.О.10 Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО

Для бакалавриата:

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.О.10

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 5, 6

Общее кол-во часов на дисциплину 252

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 144, из них лекции – 72 часа, семинары – 72 часа и 108 часа самостоятельной работы.

2. Аннотация

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» читается на 3 курсе и направлена на формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций, обеспечивающего успешность организации в коммуникационном пространстве. А именно, знания, полученные в процессе освоения данной дисциплины, позволяют показать, место и роль рекламы, связей с общественностью в интегрированных коммуникациях.

Целями освоения учебной дисциплины являются: дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций; показать особенности работы специалистов рекламы и связей с общественностью в государственных, социальных, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере, с местным сообществом, с представителями средств массовой информации; создать условия для освоения основных принципов комплекса коммуникативных технологий.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Разработка и производство рекламного продукта».

2.2. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины (что должен знать, уметь и владеть студент для прохождения данной дисциплины)

- знание механизмов функционирования рынков
- знание психологического портрета потребителя, теории мотиваций
- знание маркетинга
- знание основ теории коммуникаций

2.3. Предварительное условие для прохождения (дисциплина(ы), изучение которых является необходимой базой для освоения данной дисциплины)

Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы маркетинга», «Современные информационные технологии в рекламе и СО», «Основы теории коммуникаций».

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Формирование у будущего специалиста компетенций в области управления коммуникациями на маркетинговом пространстве, понимания основных принципов интегрированных коммуникационных решений и их роли в обеспечении эффективности функционирования организации и в развитии современных рыночных процессов, формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции продвижения бренда на глобальном рыночном пространстве

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

После прохождения дисциплины студент должен:

- **Знать:** сущность, роль и значение коммуникаций в системе социальных отношений; ситуационный и системный анализ коммуникаций; виды коммуникаций в зависимости от технологий изготовления и средств распространения; особенности креативных составляющих коммуникативного продукта; методологию определения адресатов коммуникаций (целевых групп); правила составления технических заданий и алгоритма работы над программой (концепцией) интегрированных коммуникаций; знать специфику функционирования коммуникативных каналов и их влияние на сам коммуникативный продукт.
- **Уметь:** выявлять базовые принципы функционирования коммуникативных дисциплин; управлять процессом маркетинговой коммуникации в условиях современного рынка; уметь самостоятельно вырабатывать решения по оценке эффективности тех или иных коммуникативных каналов.

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 252; Кредиты –7;
Курс рассчитан на два семестра. Форма контроля – экзамен, экзамен.

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Введение Элементы коммуникационного процесса.

Раздел 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.

Тема 1.1.Рыночные тенденции и интеграционные процессы.

Экономические и социально-культурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации. Влияние макроэкономических тенденций (глобализации, урбанизации, информатизации, интенсификации) на коммуникационные процессы, место интеграционной составляющей в этих процессах. Объективные и субъективные факторы, определяющие современное маркетинговое пространство.

Тема 1.2. «Коммуникативный продукт» в атрибутах классического маркетинга.

Понятие «продукта» классического маркетинга. Цели, задачи, классификация. Особенности (специфика) «коммуникативного продукта». Коммуникативный продукт как услуга, коммуникативный продукт как товар. Жизненный цикл коммуникативного продукта. Роль и место «коммуникативного продукта» на рынке рекламы и PR. Роль и место «коммуникативного продукта» в маркетинговом комплексе (или в системе маркетинга) производителя (рекламодателя). «Коммуникативный продукт» - система продвижения, как компонент микс маркетинга (4-5 P). Переход от классификации ATL, BTL, TTL к новым формам активности ИК.

Тема 1.3. Традиционные рекламные коммуникации

Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати : рекламные модули. Специфика языка, стилистических решений. Зависимость от ЦА печатного издания. Рекламные модули в СМИ Нестандартные формы материалов Advertorial/ Informational, PR материалы. Роль полиграфических технологий в обеспечении качества коммуникации. Виды традиционных полиграфических рекламных материалов: листовки, лифлеты, брошюры, буклеты, альбомы, и т.д. Корпоративные материалы: календари, отчеты и т.д... Коммуникации с помощью телевизионных технологий: реклама на ТВ, спонсорство, PP, PR. Специфика телевизионных технологий в обеспечении качества коммуникации. Коммуникации на радио. Виды коммуникационного продукта на радио . Особенности языка данной коммуникации, его художественно-выразительные средства. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ), коммуникации на транспорте. Виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Реклама в кинотеатрах. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения.

Тема 1.4. Нестандартные рекламные коммуникации

Компоненты BTL сегмента. PR как коммуникативная технология, специфика PR от направлений деятельности и целевых аудиторий. Понятие «скрытое размещение рекламы». Новые средства коммуникаций: проездные билеты, терминалы платежей, чеки и т.д. Использование как средство коммуникации животных, и тела, следы людей. Амбиент адвертайзинг (Ambient Advertising). Эволюция технологии директ маркетинга: от бесплатных талонов к CRM программам. Ретроспектива приемов Директ маркетинга. Принципы двухсторонней коммуникации. Работа с базами, специфика контента предложения. Оценка эффективности. Интеграция директ маркетинга в другие средства коммуникаций. Телефония как компонент ИК. Активный и пассивный телемаркетинг. Основные принципы и правила организации. Выставка как самостоятельное маркетинговое событие и средство коммуникаций. Коммуникативная политика выставочного мероприятия. Спонсорство как средство коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Product placement современные возможности интеграции в художественные произведения (в кино, ТВ, издательстве, арт- бизнесе и в компьютерных играх) и интегрированные технологии. Правовое обеспечение спонсорства и PR акции. Понятия лицензирование, киномерчандайзинг, cross-promotions.

Тема 1.5. Коммуникации в местах продаж.

Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ретейла и hogesa. Виды и формы мерчандайзинга, материалы по оформлению продаж (POS), упаковка. Виды и формы коммуникаций при стимулировании продаж, промо- мероприятия (дегустации, семплинги) специальные события в местах продаж (event). Запах как средство коммуникации: аромамаркетинг (Olfactive marketing) и сенсорный маркетинг. Ретейл как особое коммуникативное пространство. Синергия всех коммуникативных каналов. Новые

системы продаж (ритейлтеймент) как способ интенсификации коммуникационных процессов.

Тема 1.6. Инновации в рекламных коммуникациях.

Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Стандартные возможности (WEB1): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), банерная и контекстная реклама. Новые коммуникативные решения в сети: вирусный маркетинг, использование социальных сетей (WEB2.0.) . Компьютерные игры как средство коммуникации WOM (Word of Mouth) маркетинг: BUZ marketing, influence marketing, virus marketing. Роль квалификации и компетенций субъекта коммуникации в результате коммуникативного процесса. Сотовая телефония как интегрированный коммуникационный продукт и канал. SMS маркетинг. Wi Fi, Bluetooth маркетинг. Геолокационные системы в интегрированных коммуникациях. Системы «дополненной реальности» (AR) в разных видах коммуникаций (упаковка, мечендаизинг, презентация, промо - акции, сувенирная продукция, выставки, наружная реклама и т.п.)

Раздел 2. Интегрированная стратегия коммуникации

Тема 2.1. Специфика коммуникативных процессов в современных условиях.

Сущность ИСК: три принципа интеграции. ИМК и средства рекламы (интеграция выбора). ИМК и рекламные обращения (интеграция позиционирования)

Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента в контексте функционирования коммуникаций. Междисциплинарные элементы ИК, формирующие методологическую базу для коммуникативного менеджмента. Методы, обеспечивающие функционирования маркетингового коммуникативного канала: организационно - экономические, юридические, рекламно-информационные. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.

Тема 2.2. Интегрированные решения в коммуникациях.

Рекламная кампания: виды и формы. Брендинг как система интегрированных коммуникаций. Cross promotion и со-брендинг как способ оптимизации бюджетов коммуникативных программ. Координация of line и on line программ. Понятие «интерактивного продвижения». Роад шоу (Road show) на товарном и фондовом рынке, флэш моб - «мгновенная толпа» (flash mob), лайф плейсмент (Life Placement). Синергия информационно-рекламных , организационно -технических, финансовых, персонально-компетентностных методов в коммуникациях.

Раздел 3. Современные методы разработки коммуникативных программ.

Тема 3.1. Аналитический этап в разработке ИК.

Ситуационный анализ, анализ конкурентов, коммуникационный анализ. Сегментация, адресат коммуникации и целевая аудитория. Принципы выделения ц. а: географический, демографический, экономический, социальный (материальный статус), психографическое. Понятие аудита бренда. Аналитический этап и особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие бриф клиента, «коммуникационный бриф»,

креативный бриф, медийный бриф. Определение целей и задач (Objectives). Структура и основные элементы брифа.

Тема 3.2. Креативные и медийные стратегии коммуникационных программ.

Современные методы разработки креативной основы коммуникационных программ. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Понятие «Инсайта» (Insight). Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition). Разработка системы аргументации и апелляции: (Support и reason to believe). Разработка медийной стратегии. Определение средств распространения рекламы и мест размещения. Адаптация «идеи» для выбранных медианосителей или интеграция в различные иные и нестандартные средства коммуникации, включая «вирусный маркетинг», «событийные или стимулирующие программы», «ambient advertising». Медиапланирование рекламной кампании. Понятие медиабайнг. Влияние временного фактора на разработку рекламного продукта. Определение временных ограничений и сроков проведения.

Тема 3.3. Основные этапы планирования ИК.

Целеполагание как основа планирования. Стратегическое планирование. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Способы презентации «идеи»: - synopsis (синопсис), Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы. Разработка идеи, стилистических решений, методы презентации: brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы (tag lines). Определение выразительных средств и инструментов реализации. Эмоциональный контент. Специфика оформления презентационных материалов, методы визуализации и презентации: синопсис, mood boards (коллаж на картоне), слайд, видео (mood vide). Анализ технологических аспектов. Определение подрядчиков на виды работ. Арт байнг (Art buying). Специфика рекламного продюсирования. Информационное (PR) сопровождение проектов. Понятие механики акции и логистики мероприятия.

Тема 3.4. Модели ИМК

Причины создания ИМК. Синергетический эффект. Четыре основные причины применения ИМК.. Границы в маркетинговых коммуникациях. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти. Модель ИМК Тома Дункана. Четырехуровневая модель ИМК Ф.Китчена и Д.Шульца.

Тема 3.5. Оценка эффективности коммуникационных программ

Себестоимость коммуникативных программ. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. Коммуникативные и экономические эффекты. Способы планирования эффективности.

Раздел 4. Глобальный мир и технологии маркетинга

Тема 4.1. Трансформация бизнеса

Мотивы глобальных стратегий. Детерминанты глобального рыночного пространства. Социокультурные изменения. Новый потребитель. Изменяющаяся роль потребителей Роль знаний. Маркетинг впечатлений Доверительный маркетинг. Холистический маркетинг

Тема 4.2. Маркетинговые стратегии

Стратегия инновации, диверсификации продукции (услуг) и рынков, стратегия снижения издержек производства, стратегия повышения качества, стратегия глубокой сегментации, интернационализации. Эволюция понятий маркетинга: «Маркетинг отношений», «интерактивный маркетинг», «Эмпирический и сенсорный маркетинг». Интернационализация рынков, влияющая на коммуникации.

4.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций рекламы и СО» имеют мультимедийное сопровождение.

Необходимое техническое оборудование аудитории:

- Лекционный зал, оборудованный мультимедийными средствами обучения (компьютер, проектор).
- Компьютерный класс, оборудованный компьютерными комплексами (включая один для преподавателя) с компьютерами, подключенными к Интернет.

5. Теоретический блок

5.1 Материалы по теоретической части курса

Базовый учебник*

1. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001-864 с.
2. Барнс Б, Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании . (Strategic Brand Communication Campaigns) - М., ИД Гребенникова, 2005. - 512 с.
3. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. (Competitive Marketing. A Strategic Approach, John O'Shaughnessy) - СПб.: Питер, 2002 .- 864 с.
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникация стратегического маркетинга – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2001. - 366 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать завоевать и удержать рынок - М. : "Изд-во - АСТ", 2001. - 271 с.
6. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. (Ф. Котлер, Триас де Без) - СПб., Нева, 2004.-191 с.

Основная литература

1. Шульц Д.Е. Кутчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход. - М., ИНФРА-М, 2004.- 374 с.
2. Шульц Д.Е. Танненбаум С.И. Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации.- М., ИНФРА-М 2004. -233 с.
3. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта.- М.:Экономистъ 2006.- 639с.
4. Рекхэм Нил Винсентис Джон Продажи. Новое мышление Rethinking the Sales Force Претекст, 2007. - 336 с.

Дополнительная литература

5. Роль рекламы в создании сильных брендов. Под редакцией Джона Филипа Джоунса. Издательский дом «Вильямс». Москва – Санкт Петербург – Киев. 2005
6. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2003.

7. *Дирлав Дез*, Избранные концепции бизнеса. Теории, которые изменили мир, М., «Олимп- Бизнес», 2007 г.,
8. *Аакер Д. А.* Создание сильных брендов / Пер. с англ. М.: Издат. дом Гребенникова, 2008
9. *Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хемлин, М. Столер* “Персональный брендинг” М., “Гребенников” 2006

Другие источники*

ресурсы интернета

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

7. <http://www.btl.ru>
8. <http://www.adme.ru>
9. <http://www.advertology.ru>
10. <http://www.4p.ru>
11. <http://e-generator.ru>.
12. <http://www.akarussia.ru>

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.2. Перечень экзаменационных вопросов

1. Роль интегрированных коммуникации в брендинге (подобие и различие дисциплин).
2. Виды коммуникационного продукта на ТВ. Основные характеристики.
3. Виды коммуникационный продукт полиграфического исполнения. Основные характеристики.
4. Виды коммуникационных продуктов в СМРИ. Основные характеристики.
5. Выделите объективные и субъективные факторы, определяющие развитие интегрированного подхода к коммуникациям.
6. Выразительные (лингвистические) и художественно-изобразительные средства в коммуникационном продукте.
7. Дайте определение коммуникационного продукта с позиции классического маркетинга. Каковы его цели и функции.
8. Дайте определение понятию качества коммуникативного продукта. Каким образом качество связано с понятием эффективности.
9. Дайте определение брифа и брифинг в коммуникативной деятельности. Назовите основные элементы брифа.
10. Дайте понятие «инсайта» и примеры его использования при разработке коммуникационного продукта.
11. Дать определение понятию «позиционирование» и раскрыть его функциональное значение в разработке программы коммуникаций?
12. Доминирующие и поддерживающие инструменты интегрированных коммуникаций.
13. Как влияет научно технический прогресс на интегрированные коммуникации?
14. Как влияет экономические преобразования на интегрированные коммуникации?
15. Как определяется целевая аудитория коммуникаций?
16. Какие базовые технологии можно выделить из PR, как они работают в других коммуникативных дисциплинах.
17. Какие виды коммуникационных решений существуют в Интернете?
18. Как используют в рекламных целях геолокационные системы.
19. Какие виды рекламы в Интернете относятся к ATL?
20. Какие виды рекламы в Интернете относятся к BTL?
21. Покажите примеры интеграции On- Line и Of-line коммуникаций.
22. Какие типы и формы коммуникаций актуальны в торговом пространстве?
23. Какие задачи может решать коммуникационный продукт?

24. Как классифицируются места реализации продукта и в чем специфика коммуникаций для каждой группы.
25. Какие изменения произошли в формах и методах разработки коммуникационного продукта в ходе развития маркетинга, и чем они были обусловлены?
26. Какие инструменты маркетинга теряют свою эффективность и почему?
27. Какие исследования используются при разработке коммуникативных программ?
28. Какие перспективы ожидают традиционные методы продвижения и рекламы?
29. Какие показатели эффективности коммуникационных решений?
30. Какие правила ценообразования и бюджетирования коммуникативных программ?
31. Какие презентационные материалы готовят для клиента при разработке коммуникационной программы?
32. Как сказываются особенности таких каналов массовой информации как телевидение, пресса, радио на структурировании контента сообщения?
33. Какие существуют проблемы при адаптации зарубежных коммуникационных решений?

34. Какие элементы при организации программы выделены из каждой технологий интегрированных коммуникаций?
35. Каким образом временной фактор влияет на разработку коммуникационных программ?

36. Причислите виды нестандартных коммуникаций?
37. Каким образом организуют интерактивное взаимодействие с потребителем в процессе коммуникаций?
38. Каким образом средства распространения рекламы влияют на виды и формы коммуникативных решений?
39. Каковы основные принципы системы аргументации и апелляции: (Support и reason to believe) в креативном решении?
40. Каковы принципы разработки брифа для коммуникационных программ?
41. Какое понятие первичное для терминологии интегрированные коммуникации? Какое слово несет основной смысл в понятии ИК?
42. Методы и принципы интегрированных коммуникаций на разных этапах жизни бренда.

43. Назовите критерии выбора коммуникационных каналов и средств распространения рекламы.
44. Назовите критерии оценки рыночного сегмента, его связь с целевой аудиторией коммуникационного продукта.
45. Назовите основные этапы разработки программ коммуникаций.
46. Назовите факторы, влияющие на цену реализации коммуникативной программы.
47. Обоснуйте роль креативной стратегии в разработке коммуникационной программы?
48. Обоснуйте роль медийной стратегии в разработке коммуникационной программы?
49. Объясните роль креативной составляющей в обеспечении качества коммуникационного продукта.
50. Определите преимущества и слабые стороны нестандартных коммуникаций.
51. Перечислите компоненты коммуникативного продукта в атрибутах товара. Качественные характеристики.
52. Понятие УТП, его роль в коммуникативном продукте?
53. Почему коммуникационный продукт можно рассматривать с позиции «товара» и с позиции «услуги»?
54. Почему не возможно механически разделять гуманитарные технологии, в чем суть взаимной поддержки и проникновения?
55. Почему СМИ можно рассматривать как компонент интегрированных коммуникаций?
56. Почему событийный маркетинг выделился в отдельное направление? Место событийного маркетинга в системе интегрированных коммуникаций.

57. Принципиальное отличие ATL и BTL технологий с позиций коммуникативного процесса.
58. Роль Интегрированных коммуникаций в стоимости бренда.
59. Роль научно технического прогресса в коммуникативных процессах.
60. Современные тенденции в коммуникативных процессах.
61. Существуют ли отличия аудитории СМИ и целевой аудитории интегрированных коммуникаций?
62. Что представляет собой медиаплан и медиабанг? Роль медийной стратегии в коммуникационной программе.

7. Методический блок

7.2. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.3. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 144 часов в каждом семестре. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.

