

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б. 1 В. ДВ. 06.01 «Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» (ОФО)

Объем трудоемкости: 3 зачетные единицы (108 час., из них контактная работа : 48.4 ч., практических - 48ч., СР – 59.6 ч., ИКР – 0.4 ч..).

Цель дисциплины - рассмотреть интегрированный маркетинг как комплексную систему, основанную на единстве внешнего и внутреннего маркетинга, в целях максимального удовлетворения потребностей общества. Сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;
- рассмотреть особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела;
- рассмотреть вопросы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный ПР и др.;
- раскрыть содержание сорсинга как стратегии управления ресурсами с выделением значения аутсорсинга.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» относится к *вариативной* части Блока 1 Дисциплины (модули) по направлению подготовки 42.04.03 «Издательское дело»

Предшествующие дисциплины, необходимые для освоения курса по направлению подготовки Издательское дело «Актуальные проблемы издательского дела и полиграфии», «Управление инновациями в издательском деле» и др.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» закладывает основы дальнейшего образования посредством курсов «Технологии презентации», «Теория и практика распространения издательской продукции» и др.

1.4 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК – 11, ПК – 19, ПК - 20

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 11	Способностью формировать и координировать рекламную политику издательского предприятия.	теоретические основы интегрированных коммуникациях как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационн	традиционными и современными технологиями продвижения издательской продукции

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			<p>функциях;</p> <p>- особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела</p>	<p>ых программах</p>	
2	ПК 19	Способностью формировать маркетинговую стратегию издающей организации	<p>- основы процесса формирования товарной политики в управлении хозяйственными на предприятиях издательской отрасли.</p>	<p>- использовать полученные знания в практической деятельности в рамках книгоиздательской отрасли;</p>	<p>- методами формирования товарной политики на предприятиях книгоиздательской отрасли</p>

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3	ПК 20	Способностью формировать информационную политику издательской организации.	- особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела; - основы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный ПР и др.;	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; - использовать полученные теоретические знания об интегрированных коммуникациях, их основных принципах и функциях на практике; организовать маркетинг персонала на предприятии книгоиздательской отрасли	традиционными и современными технологиями продвижения издательской продукции; - методами развития персонала службы маркетинга на предприятии книгоиздательской отрасли

Основные разделы дисциплины:

Содержания дисциплины, структурированное по разделам

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре 1 (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы интегрированного маркетинга	18	-	6	-	12
2.	Товар и товарная политика	18	-	6	-	12
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	18	-	6	-	12
4.	Трейд-маркетинг	10	-	4	-	6

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
5.	Итоговое занятие. Прием зачета	7.8	-	2	-	5.8
	<i>Всего:</i>		-	24	-	47.8

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре 2 (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы интегрированного маркетинга	10	-	6	-	4
1.	Товар и товарная политика	8	-	6	-	2
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	8	-	6	-	2
3.	Трейд-маркетинг	6	-	4	-	2
4.	Итоговое занятие. Прием зачета			2		1.8
	<i>Всего:</i>		-	24	-	11.8

Курсовые работы: *не предусмотрены*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *зачет*

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. **Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование** [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. - М. : Дашков и К°, 2015. - 488 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1.
2. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1.

Автор РПД - доцент Хлопунова О.В.