

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
Доцент, кандидат экономических наук
Мельникова И.Ю. Мельникова

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» - сформировать отношение к интегрированным маркетинговым коммуникациям как к инструменту рыночной экономики, показать единую проектную сущность технологий построения и интеграции маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины:

-обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов;

-способствовать формированию специалиста, владеющего системой знаний о маркетинговых коммуникациях и умеющего пользоваться всем богатством имеющихся средств продвижения товара/услуги в разных сферах и ситуациях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин (модули)		
		1	2	3
1.	Психология массовых коммуникаций		+	+
2.	Основы менеджмента	+		+
3.	Лоббизм и спонсоринг		+	+
4.	Социология массовых коммуникаций	+		+
5.	История рекламы и СО	+	+	

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Продукт профессиональной деятельности	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.	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложения

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Модуль 1. Теоретико-методологические основы интегрированных коммуникаций

Тема 1. Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия

Определения, цели, задачи, функции. Критерии, целевые аудитории. Группы общественности. Средства рекламы и PR. Место и роль рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция понятий. Интегрированные коммуникации. Единое финансирование, единое управление. Агентства коммуникации. Рекламная кампания и PR-кампания.

Тема 2. История становления рекламы и PR в России и в мире

Формы демонстративного поведения, виды проторекламы. Жанры рекламы на улицах античных городов. Рекламные новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых глашатаев. Третья информационная революция и развитие новых рекламных жанров (летучий листок, каталог, проспект и др.) Начало газетной рекламы. Элементы проторекламы в древней Руси. Характеристика развития по сравнению с Западной Европой. Начало печатной газеты в России. Реклама в российских газетах в XVIII-XIX веке. Российский рекламный плакат в конце XIX – начале XX вв. Конструктивизм и графический дизайн в советской рекламе (20-е гг. XX в.). Роль В. Маяковского в развитии рекламного плаката. Особенности советской печатной рекламы (виды, основные темы). Советская теле- и радиореклама (примеры, характеристики).

Промышленная революция в США (1810-1830-е гг.) и ее влияние на рекламную деятельность. Американская реклама времен Гражданской войны (1860–1865). Развитие рекламы в США во второй половине XIX века. Разнообразие рекламных приемов и способы их регулирования на рубеже веков. Американская реклама от рубежа веков до Первой мировой войны. Россер Ривз и теория УТП. Дэвид Огилви и теория имиджей. Лео Бернетт и его роль в развитии американского рекламного бизнеса.

История возникновения и развития PR-коммуникации. Зарождение PR. Война за независимость в США (1775-1783 гг.) Эра манипулирования. Т. Джефферсон и его роль в становлении PR в США. Гражданская война 1861-1865 гг. Эра информирования. Айви Ли и его «Декларация принципов». Роль Эдварда Бернайса в становлении PR как научной дисциплины. Эра убеждения. Основные этапы становления и развития российского PR.

Тема 3. Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга

Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интеграции в системе коммуникаций. Синергетический эффект. Причины появления нового подхода к проектированию маркетинговой коммуникации. Изменение потребителя. Неэффективность традиционного подхода. Эволюция маркетинговых теорий (исторический обзор). Шульц Д., Барнс Б., И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн – теоретики ИМК. Новая парадигма маркетинга.

Тема 4. Основные эволюционные модели маркетинга

Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга. Определение и основные составляющие коммуникации. Схема коммуникативного процесса. Производственная, товарная сбытовая, классическая, информационная маркетинговая стратегия. Концепция маркетинга. Причины появления теории об интегрированных коммуникациях. Основные работы зарубежных авторов по ИМК. Преимущества теории. Тотальные коммуникации. Минусы традиционного подхода. Объединения отделов по рекламе и PR. Опыт по применению ИМК в России.

Тема 5. Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций

Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций. Основные формы внутрикорпоративной коммуникации. Корпоративные документы и мероприятия. Основные составляющие комплекса маркетинга и их роль во внутрикорпоративных коммуникациях. Особенности построения коммуникации на различных стадиях жизненного цикла компании. Корпоративные PR-коммуникации.

Тема 6. Комплекс маркетинга (4P, 4C). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения

Маркетинг, понятие, сущность. Филип Котлер «Основы маркетинга». Основные и синтетические (комплексные) средства маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. BTL и ATL.

Тема 7. Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций

ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения. Маркетинговое проектирование: анализ ситуации, определение аудитории проекта, целеполагание, ресурсное обеспечение проекта, оценка эффективности маркетингового проекта.

Тема 8. Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций

Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций. Критерии, сходства и отличие комплекса ИМК. Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций. Этапы организации и проектирования рекламных и PR-коммуникаций. Оценка и виды эффективности.

Тема 9. Воспринимающий субъект в системе интегрированных коммуникаций

Рынок и сегментация рынка. Сегмент рынка. Группы общественности. Схема рекламной и PR-коммуникации. Субъекты и объекты коммуникации. Обратная связь. Понятие целевой аудитории проекта, технологии определения целевой аудитории. Сущность и алгоритм сегментирования целевых групп.

Тема 10. Креативные подходы в системе проектирования эффективной коммуникации

Креатив и творчество. Креативная идея. Техники активизации творческих идей: мозговой штурм, ментальные карты, синектика, метод ломки стереотипов и др.

Модуль 2. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Тема 11. Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью

Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью. Ключевые печатные формы рекламы связей с общественностью: пресс-релиз, бекграундэр, байлайнер, авторская, развлекательная, обзорная статья, брошюра.

Тема 12. Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью

Основные мероприятия в системе интегрированных коммуникаций: выставка, пресс-конференция, пресс-тур, презентация, корпоративные праздники. Специальные мероприятия. Ивенты. Воркшоп.

Тема 13. Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью

Основные этапы проведения рекламных и PR-кампаний. Основы медиапланирования, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Кризисные коммуникации.

Тема 14. Корпоративные коммуникации

Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью. Корпоративные коммуникации. Понятие корпоративной идеологии: миссия, принципы, ценности. Корпоративная идентичность: название, логотип, слоган и др.

Тема 15. Социально-психологические аспекты символической составляющей маркетинговой коммуникации

Психологические аспекты формирования системы интегрированных коммуникаций: понятия архетип, стереотип, символ. 12 архетипов в брендинге по К. Пирсон. Особенности звукового и цветового восприятия.

Тема 16. Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций

Теории и виды позиционирования. Качественные и количественные уровни позиционирования. Дж. Траут и Эл Райс «Позиционирование: битва за умы». Репозиционирование.

Модуль 3. Основные механизмы интеграции маркетинговых коммуникаций

Тема 17. Основы и инструментарий имиджологии в системе интегрированных коммуникаций

Имиджология как наука. Понятие «имидж». Имидж и репутация. Виды имиджа. Технологии создания имиджа. Психографический (характер, тип личности), профессиональный (компетентность, стиль руководства, добросовестность в выполнении должностных обязанностей, информированность), культурный (широкая эрудиция и культура речи, коммуникабельность, креативность мышления, дар убеждения), социально-демографический (возраст, пол, уровень образования, национальность), вербальный (техника производства устной речи, манера произношения, письменная речь),

визуальный (презентабельность внешнего облика, обаяние, открытость, доступность) имидж.

Тема 18. Брендинг как система интегрированных коммуникаций

Брендинговые технологии. Брендинг как система интегрированных коммуникаций. Определение, виды, функции имиджа. Технологии проектирования имиджевой коммуникации. Определение, виды и функции бренда.

Тема 19. Нейминг в системе интегрированных коммуникаций

Понятие основных категорий нейминга. Технологии разработки коммерческого наименования. Нейминг в системе интегрированных коммуникаций. Основы копирайтинга.

Тема 20. Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций

Рекламная фотография. Графический дизайн. Фирменный стиль, логотип, бренд-бук, веб-дизайн. Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций.

Тема 21. Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций

Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций. Основы и инструментарий имиджологии в системе интегрированных коммуникаций. Спонсоринг. Фандрайзинг. Краудмаркетинг. Социальная ответственность в маркетинге.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1	Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия	Обсуждаемые вопросы: Определения, цели, задачи, функции. Критерии, целевые аудитории. Группы общественности. Средства рекламы и PR. Место и роль рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Литература: 1, 2, 3, 4, 5.	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
2	История становления рекламы и PR в России и в мире	Обсуждаемые вопросы: Формы демонстративного поведения, виды проторекламы. Жанры рекламы на улицах античных городов. Рекламные новшества развитого Средневековья. Рекламные функции средневековых	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

		<p>глашатаев. Начало газетной рекламы. Советская теле- и радиореклама. История возникновения и развития PR-коммуникации. Зарождение PR.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 5.</p>		
3	Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга	<p>Обсуждаемые вопросы: Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интеграции в системе коммуникаций. Синергетический эффект. Причины появления нового подхода к проектированию маркетинговой коммуникации. Изменение потребителя.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 5.</p>	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
4	Основные эволюционные модели маркетинга	<p>Обсуждаемые вопросы: Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга. Определение и основные составляющие коммуникации. Схема коммуникативного процесса. Производственная, товарная, сбытовая, классическая, информационная маркетинговая стратегия. Концепция маркетинга. Основные работы зарубежных авторов по ИМК. Преимущества теории. Тотальные коммуникации.</p> <p>Литература: 1, 2, 3, 4, 5.</p>	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
5	Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций	<p>Обсуждаемые вопросы: Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций. Основные формы внутрикорпоративной коммуникации. Корпоративные документы и мероприятия. Основные составляющие комплекса маркетинга и их роль во внутрикорпоративных коммуникациях.</p>	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

		Литература: 1, 2, 3, 4, 5.		
6	Комплекс маркетинга (4P, 4C). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения	Обсуждаемые вопросы: Маркетинг, понятие, сущность. Филип Котлер «Основы маркетинга». Основные и синтетические (комплексные) средства маркетинговых коммуникаций. Реклама, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. BTL и ATL. Литература: 1, 2, 3, 4, 5.	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
7	Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения. Маркетинговое проектирование: анализ ситуации, определение аудитории проекта, целеполагание, ресурсное обеспечение проекта, оценка эффективности маркетингового проекта. Литература: 1, 2, 3, 4, 5.	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
8	Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций. Критерии, сходства и отличие комплекса ИМК. Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций. Этапы организации и проектирования рекламных и PR-коммуникаций. Оценка и виды эффективности. Литература: 1, 2, 3, 4, 6, 7	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
9	Воспринимающий субъект в системе интегрированных коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Рынок и сегментация рынка. Сегмент рынка. Группы общественности. Схема рекламной и PR-коммуникации. Субъекты и объекты коммуникации. Обратная связь. Понятие целевой аудитории проекта, технологии определения целевой аудитории.	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

		Сущность и алгоритм сегментирования целевых групп. Литература: 1, 2, 3, 4, 6, 7		
10	Креативные подходы в системе проектирования эффективной коммуникации	Обсуждаемые вопросы: Креатив и творчество. Креативная идея. Техники активизации творческих идей: мозговой штурм, ментальные карты, синектика, метод ломки стереотипов и др. Литература: 1, 2, 3, 4, 6, 7	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
11	Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	Обсуждаемые вопросы: Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью. Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью. Ключевые печатные формы рекламы связей с общественностью: пресс-релиз, бекграундэр, байлайнер, авторская, развлекательная, обзорная статья, брошюра. Литература: 1, 2, 3, 4, 6, 7.	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
12	Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью	Обсуждаемые вопросы: Основные мероприятия в системе интегрированных коммуникаций: выставка, пресс-конференция, пресс-тур, презентация, корпоративные праздники. Специальные мероприятия. Ивенты. Воркшоп. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
13	Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью	Обсуждаемые вопросы: Основные этапы проведения рекламных и PR-кампаний. Основы медиапланирования, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Кризисные коммуникации. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
14	Корпоративные коммуникации	Обсуждаемые вопросы: Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью. Корпоративные коммуникации. Понятие корпоративной идеологии: миссия, принципы, ценности.	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

		Корпоративная идентичность: название, логотип, слоган и др. Литература: 1, 2, 3, 4, 5		
15	Социально-психологические аспекты символической составляющей маркетинговой коммуникации	Обсуждаемые вопросы: Психологические аспекты формирования системы интегрированных коммуникаций: понятия архетип, стереотип, символ. 12 архетипов в брендинге по К. Пирсон. Особенности звукового и цветового восприятия. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
16	Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Теории и виды позиционирования. Качественные и количественные уровни позиционирования. Дж. Траут и Эл Райс «Позиционирование: битва за умы». Репозиционирование. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
17	Основы и инструментарий имиджологии в системе интегрированных коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Имиджология как наука. Понятие «имидж». Имидж и репутация. Виды имиджа. Технологии создания имиджа. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
18	Брендинг как система интегрированных коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Брендинговые технологии. Брендинг как система интегрированных коммуникаций. Определение, виды, функции имиджа. Технологии проектирования имиджевой коммуникации. Определение, виды и функции бренда. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
19	Нейминг в системе интегрированных коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Понятие основных категорий нейминга. Технологии разработки коммерческого наименования. Нейминг в системе интегрированных коммуникаций. Основы копирайтинга. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

20	Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Рекламная фотография. Графический дизайн. Фирменный стиль, логотип, бренд-бук, веб-дизайн. Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
21	Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций. Основы и инструментарий имиджелогии в системе интегрированных коммуникаций. Спонсоринг. Фандрайзинг. Краудмаркетинг. Социальная ответственность в маркетинге. Литература: 1, 2, 3, 4, 5	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра		+
Поисковый метод		+
Проектный метод		+
Исследовательский метод		+
Приглашение специалиста	+	+
Выездные занятия	+	+
Выступление в роли обучающего		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной	Формируемые компетенции	Форма отчетности
-------	----------------------------	-------------------------	------------------

	работы студентов		студента
1	Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия	ОПК-1	Доклады, рефераты, кейсы
2	История становления рекламы и PR в России и в мире	ОПК-1	Доклады, защита проектов
3	Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга	ОПК-1	Кейсы, защита проектов
4	Основные эволюционные модели маркетинга	ОПК-1	Доклады, рефераты
5	Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций	ОПК-1	Доклады, защита проектов
6	Комплекс маркетинга (4P, 4C). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения	ОПК-1	Доклады, защита проектов
7	Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	Доклады, кейсы
8	Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	Кейсы, защита проектов
9	Воспринимающий субъект в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклады, кейсы, защита проектов
10	Креативные подходы в системе проектирования эффективной коммуникации	ОПК-1	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
11	Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1	Кейсы, защита проектов
12	Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью	ОПК-1	Доклады, защита проектов
13	Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью	ОПК-1	Защита проектов
14	Корпоративные коммуникации	ОПК-1	Кейсы, защита проектов
15	Социально-психологические аспекты символической составляющей маркетинговой коммуникации	ОПК-1	Кейсы
16	Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклады, защита проектов
17	Основы и инструментарий имиджологии в системе	ОПК-1	Доклады, кейсы

	интегрированных коммуникаций		
18	Брендинг как система интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклады, кейсы
19	Нейминг в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклады, кейсы
20	Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	Доклады, кейсы
21	Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклады, кейсы, защита проектов

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится в процессе освоения дисциплины в виде зачета и экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450157>
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425906>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451517>
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/451340>

б) дополнительная литература:

1. Запесоцкий, Ю. А. Бренд как социально-культурный феномен: сущность, структура, технологии формирования: монография / Ю. А. Запесоцкий; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2013. - 200 с. - (Новое в гуманитарных науках; вып. 63). — Режим доступа: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.05/3-31-074428&bns_string=IBIS.

2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448047>
3. Практика современных коммуникаций: люди, тренды, решения: сборник лекций / отв. за вып. Н. В. Гришанин; СПб Гуманит. ун-т профсоюзов. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2015. - 200 с. - (Университетский мастер-класс; вып. 9). – Режим доступа: [http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.9\(2\)421/П 69-083988&bns_string=IBIS](http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=65.9(2)421/П 69-083988&bns_string=IBIS).
4. Ушакова, Н. В. Имиджология: учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К', 2017. - 264 с. - URL: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=88.5/У 93-559103534&bns_string=IBIS.
5. Ущиповский, С.Н. История рекламы. Краткий курс. Учебное пособие для студентов рекламных специализаций: учебное пособие / Ущиповский С.Н. — Москва: Русайнс, 2019. — Режим доступа: <https://book.ru/book/935670>
6. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник / С. С. Фролов. - М.: Либроком, 2011. - 364 с.
7. Шарков, Ф.И. Рекламная деятельность: учебник / Шарков Ф.И. — Москва: КноРус, 2020. — 287 с. — ISBN 978-5-406-07335-3. — URL: <https://book.ru/book/932202>

в) Периодические издания

1. Журнал «Event-маркетинг»
2. Журнал «Новости рекламы»
3. Журнал «Время рекламы»
4. Журнал «Рекламные идеи»
5. Журнал «Мир этикетки»
6. Журнал «Реклама. Теория и практика»
7. Журнал «Рекламодатель»
8. Журнал «Время рекламы»

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>

2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**.

Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, курсовая работа по дисциплине сугубо индивидуальна, то есть ее тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы курсовых работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работой.

В качестве курсовой работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с

определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания курсовой работы

1. Ивент как инструмент PR.
2. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования.
3. PR в Интернет.
4. Анализ эффективности рекламы в интернете.
5. Аналитика эффективности работы сайта.
6. Рынок интернет-рекламы Рунета и основные игроки на нем.
7. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном мегаполисе.
8. Информационное обеспечение туристических проектов (на конкретном примере).
9. Управление репутацией коммерческой организации в социальных сетях (на конкретном примере).
10. Система коммуникаций политической партии (на примере ЛДПР, КПРФ, Справедливая Россия и т.д.)
11. PR-технологии в ресторанном бизнесе.
12. Формирование городского спортивного бренда.
13. PR-технологии на выборах в региональные органы власти.
14. Кризис и антикризисные PR-кампании.
15. Диагностирование и корректировка имиджа руководителя.
16. Корпоративные ритуалы и корпоративные мероприятия.
17. Командный дух: сущность и особенности формирования.
18. Корпоративная культура в политической партии.
19. Корпоративная культура в творческом сообществе.
20. Корпоративная культура в профсоюзной организации.
21. Корпоративная культура в высшем учебном заведении.
22. Этнические стереотипы и их отражение в рекламе.
23. Национально-культурный компонент рекламных текстов.
24. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации.
25. Невербальные аспекты межкультурных различий и их отражение в рекламе.
26. Особенности национального юмора и их отражение в рекламе.
27. Этнокультурные особенности французской рекламы.
28. Этнокультурные особенности немецкой рекламы
29. Этнокультурные особенности английской рекламы
30. Этнокультурные особенности японской рекламы.
31. Этнокультурные особенности российской рекламы
32. Реклама образовательных услуг (на примере страны по выбору студента).
33. Гендерные роли в различных культурах и их отражение в рекламе.
34. Своеобразие эстетических представлений и канонов в различных странах и их роль в современной рекламе.
35. Этнокультурные особенности телерекламы (на примере страны по выбору студента).
36. Национальная символика и ее отражение в рекламе.

37. Фразеология как феномен культуры и ее отражение в рекламе (на примере страны по выбору студента).
38. Прецедентные феномены в рекламе (на примере страны по выбору студента).
39. Фандрайзинг в коммерческой и некоммерческой сферах: специфика донорства.
40. Группы доноров в коммерческой и некоммерческой сферах.
41. Источники получения информации о фандрайзинг-донорах.
42. Спонсоринг в современной коммерческой и некоммерческой сферах.
43. Роль аутсорсеров в планировании/реализации/контроле спонсорской (или фандрайзинговой) деятельности.
44. Рекламное (PR) пространство как сфера реализации отраслевых технологий лоббирования.
45. Team-building как инструмент формирования команды.
46. Эффективность использования технологий team-building в коммерческой и некоммерческой сферах.
47. Визуальные стимулы как средство психологического воздействия в коммерческой рекламе и PR-кампаниях.
48. Новые виды PR-текстов.
49. Технологии продвижения в прессе.
50. Манипулятивные технологии СМИ.
51. Профессионально-этические правила и нормы журналистики.
52. Сравнительный анализ рекламных и PR-текстов.
53. Анализ фирменного стиля издания.
54. Принципы создания информационного повода для СМИ.
55. Деловая пресса как канал распространения PR-информации.
56. Понятие и структура политического имиджа
57. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика
58. Имидж региона и технологии его продвижения
59. Специфика организации работы отдела по связям с общественностью в государственных органах власти
60. Стратегия и тактика проведения избирательной кампании
61. Блогосфера и социальные сети как инструменты PR-деятельности
62. Инструменты продвижения игр в социальных сетях и на мобильных платформах.
63. Инструменты продвижения игр на мобильных платформах.
64. Стратегии формирования личного бренда с целью повышения его монетизации.
65. Использование PR-технологий в формировании имиджа региона.
66. Использование PR-технологий в формировании имиджа государства.
67. Имидж института государственной власти (армии, милиции, МЧС и т.п.) в системе государственного PR.
68. Внутренний имидж организации: особенности и способы построения.
69. Формирование имиджа города (территории).
70. Имидж медийной персоны: формирование и восприятие.
71. Формирование имиджа высших учебных заведений (на примере любого учебного заведения).
72. Социальный PR-проект: особенности разработки и реализации (на конкретном примере).
73. Разработка рекламной стратегии репозиционирования бренда (на конкретном примере).
74. Роль креатива рекламных текстов в коммуникационной стратегии организации (на конкретном примере).
75. Речевые стратегии и тактики в рекламной кампании (на конкретных примерах).

76. Вербальные средства воздействия в рекламных сообщениях в целях повышения эффективности рекламной кампании.
77. Визуальные средства воздействия в рекламных сообщениях в целях повышения эффективности рекламной кампании.
78. Аудиальные средства воздействия в рекламных сообщениях в целях повышения эффективности рекламной кампании.
79. Социальная реклама как средство формирования бренда.
80. Социальная реклама как средство формирования потребительского поведения.
81. Социально-психологические стереотипы в коммерческой рекламе.
82. Гендерные стереотипы в коммерческой рекламе.
83. Использование гендерных стереотипов в выставочной деятельности.
84. Использование семейные ценностей в целях повышения эффективности рекламной кампании.
85. Гендерные практики коммуникационного менеджмента.
86. Гендерные стереотипы в имиджмейкинге.
87. Внутриорганизационная коммуникация: гендерный аспект.
88. Национальные особенности телевизионной рекламы.
89. Проявление молодёжной культуры в рекламе.
90. Специфика рекламной и PR-коммуникации в российском туризме.
91. Телевидение как средство формирования имиджа политического лидера.
92. Инструменты продвижения в Интернете.
93. Вирусная реклама в Интернете.
94. Ambient-media.

Принципы выбора темы работы

Студенты при написании курсовой работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов,
2	История становления рекламы и PR в России и в мире	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
3	Условия и принципы построения эффективной	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов	Доклады, рефераты, контрольные

	коммуникации в системе маркетинга		рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	работы, кейсы, защита проектов
4	Основные эволюционные модели маркетинга	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
5	Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
6	Комплекс маркетинга (4P, 4C). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или)	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	
7	Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
8	Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
9	Воспринимающий субъект в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			языков, особенностями иных знаковых систем	
10	Креативные подходы в системе проектирования эффективной коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
11	Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
12	Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
13	Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
14	Корпоративные коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
15	Социально-психологические аспекты символической составляющей маркетинговой коммуникации	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов

			иных знаковых систем	
16	Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
17	Основы и инструментарий имиджологии в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
18	Брендинг как система интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
19	Нейминг в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы,

			общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	защита проектов
20	Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.2. – Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
21	Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	ОПК-1.1. - Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Доклады, рефераты, контрольные работы, кейсы, защита проектов
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет Экзамен

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;

2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;

3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;

4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- **«зачтено»** - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- **«не зачтено»** - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно

	применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 1. Неоднозначное отношение к рекламе.
2. Тема 1. Недобросовестная реклама и «война брендов».
3. Тема 2. Целесообразность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения предприятий СКС.
4. Тема 5. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)

Тема 1. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама.

1. Проблема – Какую рекламу можно считать недобросовестной, недостоверной, неэтичной?

2. Концепция диспута

Студенты делятся на группы. Студенты находят и анализируют рекламные материалы, которые согласно закону ФЗ №38 «О рекламе» считаются недобросовестной, недостоверной, неэтичной рекламой; анализируют причины запретов и возможности использовать данную рекламу в других странах с другим законодательством.

Вопросы для обсуждения:

Недостоверная реклама. Этика в рекламе. Неэтичная реклама. Недобросовестная реклама. Контрреклама. Антиреклама. Межкультурная коммуникация в рекламе. Национальная, международная и глобальная реклама. Бренды, создающие глобальную рекламу. Толерантность. Культурный шок. Место и роль стереотипов в рекламе. Образ мужчины и женщины в рекламе разных стран. Сексуальные мотивы в рекламе. Религиозные мотивы в рекламе. Ненормативная лексика в рекламе. Насилие в рекламе. Японская реклама. Французская реклама. Английская реклама. Немецкая реклама.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию, переубедить собеседника, умение отвечать на дополнительные вопросы, выстраивать диалог. Ставится оценка.

Модуль 1. Теоретико-методологические основы интегрированных коммуникаций Анализ и планирование проектов в области маркетинговых коммуникаций

Студентам предлагается ознакомиться с результатами проведения всемирно известных рекламных и ПР-кампаний на основе книги А. П. Ситникова, И. В. Крылова. (Самые успешные ПР-кампании в мировой практике. -М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. - 310 с.).

Каждый из учащихся выбирает коммуникационную кампанию из сферы (спонсоринга, кризис менеджмента, маркетингового ПР) изучает ее результаты с целью разработки собственной коммуникационной кампании по следующей схеме.

Каждый студент получает задание в виде описание определенной проблемы, решить которую и предлагается путем разработки системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В первой части задания студенты описывают: субъект рекламной и ПР-деятельности (функциональные и эмоциональные характеристики) и целевую аудиторию проекта (социально-демографические и психографические характеристики основных целевых групп). Проводят маркетинговое исследование (список вопросов для фокус-групп) и описывают цели проекта (система задач, которые предстоит решить посредством ПР- кампаний).

Во второй части необходимо разработать основной коммуникационный посыл кампании (можно представить в виде слогана), выбрать основные каналы и средства распространения информации, описать способы оценки эффективности ПР-кампании.

Модуль 2. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций

Выставка как комплексное средство интеграции маркетинговых коммуникаций.

Часть 1. Алгоритм участия в выставке.

Выбрать и охарактеризовать выставку (время и сроки проведения, участники, рекламные и ПР-возможности). Описать компанию–экспонента и обосновать ее решение участвовать в выставке с точки зрения решения рекламных и ПР-задач. Применяя техники креативности разработать проект выставочного стенда. Охарактеризовать основные имиджевые ресурсы экспонента, участвующего в выставке: речевые модули, одежда, модель поведения персонала, дизайн стенда, особенности презентационных материалов. Описать предполагаемый результат участия в виде возвышение имиджа в среде различных целевых групп.

Часть 2. Выставка как источник информационных поводов.

Используя креативные техники создать 3 информационных повода для СМИ на основе анализа процесса планирования, проведения и анализа результатов участия в выставке. Написать текст пресс-релиза для компании, планирующей участие в выставке.

Часть 3.

Разработать проект фандрайзинговой компании в рамках действующей выставки. Создать спонсорский пакет для потенциальных участников. Согласовать в рамках текущей выставки публичное выступление, семинар, презентацию и пресс-конференцию.

Модуль 3. Основные механизмы интеграции маркетинговых коммуникаций Индивидуальный имидж как результат проектирования маркетинговых коммуникаций

Используя лекционный материал и материал из дополнительных источников оценить галерею имиджей преподавателей, выбрать один из демонстрируемых педагогом образов и описать структуру его имиджа по заданной схеме.

Психографический (характер, тип личности), профессиональный (компетентность, стиль руководства, добросовестность в выполнении должностных обязанностей, информированность), культурный (широкая эрудиция и культура речи, коммуникабельность, креативность мышления, дар убеждения), социально-демографический (возраст, пол, уровень образования, национальность), вербальный (техника производства устной речи, манера произношения, письменная речь), визуальный (презентабельность внешнего облика, обаяние, открытость, доступность).

На следующем этапе подобрать из фото архивов изображения людей, соответствующие, сконструированному ранее образу. Вывод по работе оформляется в виде перечня рекламных и ПР-средств с детальным описанием и обоснованием использования каждого из них в процессе формирования имиджа.

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы, отстаивать свою позицию. Работа ведется в группах по 4-5 человека. Ставится оценка каждому.

Предложенная концепция оценивается по следующим критериям:

- Инновационное и креативное мышление
- Жизнеспособность идеи, возможность ее реализовать
- Фокус на клиенте
- Качество анализа
- Умение презентовать материал

Кейс-задача

**Тема: «Организация и проведение рекламной кампании предприятия
социокультурной сферы»**

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Изучение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» осуществляется в соответствии с Государственным образовательным стандартом студентами факультета культуры СПбГУП, обучающимися по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Целью дисциплины является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль кейс-метода как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цель данного кейса «Рекламная кампания мюзикла «Голливудская дива» – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Потребитель в рекламе», «Организация и проведение рекламной кампании», «Эффективность рекламной деятельности» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Данный кейс целесообразно проводить на заключительном этапе изучения дисциплины, так как он предполагает овладение студентами комплексом знаний по предмету, навыками организации и проведения рекламной кампании, умениями рассчитывать бюджет, оценивать коммуникативную и экономическую эффективность рекламной кампании.

Организация работы над кейсом: данный кейс можно использовать в предложенном виде (тогда следует раздать студентам необходимые материалы заранее для того, чтобы они могли провести самостоятельное исследование и подготовиться к решению кейса в аудитории) или можно разбить его на мини-кейсы (без подготовки, студенты разбирают на занятие только одну-две из поставленных задач).

Время проведения кейса – 1 семинарское занятие (45 минут семинарского занятия для мини-кейса). В зависимости от количества студентов следует разбить их на группы по 4-5 человек для оптимальной работы над кейсом.

Кейс «Голливудская дива»

Сюжетная часть

12-21 сентября 2014 года Санкт-Петербургский театр музыкальной комедии представит зрителям мировую премьеру спектакля «Голливудская дива», по мотивам оперетты Р. Бенацки «Аксель у врат небесных». «Голливудская дива» – первый премьерный спектакль юбилейного сезона 2014/2015 года в Санкт-Петербургском театре музыкальной комедии.

Международная постановочная бригада во главе с режиссером Корнелиусом Балтусом, подарившая городу хит последних сезонов – мюзикл «Бал вампиров», приступила к работе над будущим спектаклем год назад. В основе «Голливудской дивы» – неизвестная в России оперетта австрийского композитора Ральфа Бенацки «Аксель у врат небесных», действие которой происходит в Голливуде в начале прошлого века. В центре интриги – актриса Глория Миллс и светский репортер Аксель, который надеется, используя Глорию, продвинуться по службе.

Премьера спектакля «Аксель у врат небесных» состоялась 1 сентября 1936 года в Вене, на сцене опереточного театра Ан дер Вин. На сцене Театра музыкальной комедии состоится мировая премьера обновленного произведения Бенацки.

На роль Глории Миллс приглашены: заслуженная артистка России Ольга Дроздова (актриса театра «Современник») и актриса Лика Рулла. Роль светского репортера Акселя исполняют: Олег Красовицкий (артист театра «Московская оперетта»), Илья Викторов (единственный в России обладатель Премии Пола Маккартни) и артист Андрей Карх. На роль кинопродюсера Скотта приглашен народный артист России Дмитрий Певцов (артист театра «Ленком»).

В спектакле принимают участие приглашенные артисты и артисты труппы Театра музыкальной комедии: народный артист России Владимир Яковлев; заслуженные артисты России Валентина Кособуцкая, Валентина Свиридова, Евгений Тиличев, Антон

Олейников, Вячеслав Штыпс; лауреат Национальной премии «Золотая маска» Иван Корытов; лауреаты Международного конкурса Дмитрий Петров, Екатерина Попова, Сергей Брага; артисты Агата Вавилова, Екатерина Кирина, Василий Глухов, Павел Григорьев, Дмитрий Дмитриев, Александр Шапоров; артисты хора, балета и оркестра.

Аудитория 12+

Проблема: Используя средства рекламы и дизайна (фирменную символику, цвета), спланировать и организовать рекламную кампанию данного мюзикла (и театра), учитывая, что рекламный бюджет данного мероприятия составляет 500 тыс. руб. Продолжительность рекламной кампании - от 1 до 4 месяцев. Важно: использовать не только прямую рекламу, но и средства PR, интегрированных и интерактивных маркетинговых коммуникаций.

Подзадачи в соответствии с этапами проведения рекламной кампании:

1. Определить Ресурсы театра: конкурентные преимущества, фирменный стиль, выдающиеся актеры и т.д.
2. Провести SWOT-анализ театра: определить преимущества, недостатки, угрозы и возможности театра.
3. Определить целевую аудиторию мюзикла по следующим критериям: географические, демографические, психографические, поведенческие.
4. Провести анализ конкурентов по следующим критериям: ЦА, доход; выгода для потребителей; ситуацию потребления; слоган; преимущества, недостатки.
5. Составить карту восприятия (brand map), обосновать выбор осей восприятия. Сделать выводы, на основе которых будет разрабатываться креативная идея.
6. Сформулировать основную идею рекламной кампании.
7. Разработать стратегию рекламирования: формы рекламной коммуникации, оптимальные каналы распространения рекламы.
8. Написать медиаплан, где отразить вид, содержание и стоимость рекламоносителей по следующей схеме:

№ п/п	Рекламные носители	Стоимость, руб.	Кол-во, шт	Сроки размещения

Оценить рекламный бюджет по следующей схеме:

№ п/п	Статья затрат	Цена за ед., руб.	Кол-во, шт.	Стоимость, руб.

9. Выбрать и обосновать методы для оценки эффективности рекламной кампании (анкетирование, опрос и т.д.)

Перечень источников информации:

Официальный сайт театра Музыкальной комедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.muzcomedy.ru>

Процедура оценивания: оценивается владение материалом, дополнительной литературой, умение аргументировано доказать свою точку зрения, приводить доводы,

отстаивать свою позицию. Работа ведется в группах по 4-5 человека. Ставится оценка каждому.

Предложенная концепция оценивается по следующим критериям:

- Инновационное и креативное мышление
- Жизнеспособность идеи, возможность ее реализовать
- Фокус на клиенте
- Качество анализа
- Умение презентовать материал

3. Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **10**
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **15 минут**
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет)
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь *один* вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. В систему маркетинговых коммуникаций не входит:
 - a) ценообразование;
 - b) реклама;
 - c) личные продажи;
 - d) стимулирование сбыта.
2. Что не предполагает ИМК-подход:
 - a) единое финансирование;
 - b) единый «центр управления» кампанией по продвижению продукта;
 - c) **использование всех средств PR;**
 - d) единое планирование кампании.
3. «Тотальные коммуникации» - это...
 - a) использование всех средств рекламы для продвижения товара;
 - b) тотальный охват целевой аудитории;

- c) прямое размещение рекламы на ТВ и радио;
 - d) подход к продвижению, появившийся в 1950-х, когда использовались и PR, и реклама.**
4. Почему появившиеся в 1950-х интегрированные маркетинговые коммуникации получили развитие только в 1980-х?
- a) еще продолжал эффективно работать традиционный подход;**
 - b) потребитель стал очень требовательным и требовал индивидуального подхода;
 - c) реклама на ТВ-стала терять популярность;
 - d) традиционные схемы продвижения перестали работать;
5. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:
- a. одношаговой
 - b. двухшаговой**
 - c. трехшаговой
 - d. симметричной
6. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживать интерес, побуждать желание, заставлять действовать. Эта система известна в теории рекламы как модель:
- a) MAIN
 - b) ADDA
 - c) DIBABA
 - d) AIDA**
5. Историческими предпосылками появления маркетинговой традиции в психологии рекламы считаются:
- a) слабый рынок, отсутствие конкуренции и низкая социальная активность общества;
 - b) сильная конкуренция, перенасыщенный рынок, движение покупателей за свои права;**
 - c) существенное послевоенное ослабление контроля за законами, регулирующими права потребителя;
 - d) переход от рынка покупателя к рынку продавца.
8. Процесс создания текстов, оптимизированных для поисковых систем, носит название:
- a) рерайтинг;
 - b) web-конструирование;
 - c) SEO-копирайтинг;**
 - d) копирайтинг.
9. Маркетинговая технология, при которой происходит интеграции брендов с помощью скрытой рекламы называется:
- a) вирусный маркетинг;
 - b) product placement;**
 - c) эксклюзивный flash;
 - d) партизанский маркетинг.
10. Для какого этапа развития PR характерен девиз – «плевать на общественность»
- a) «Эра манипулирования»**
 - b) «Эра информирования»

- c) «Эра убеждения»
- d) «Эра взаимовлияния»

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачет)

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, структура, цели, принципы.
2. Предпосылки и причины возникновения интегрированных коммуникаций. Авторы концепции, их основные тезисы.
3. Этапы и участники рекламной и PR-коммуникации. Схема коммуникационного процесса.
4. Этапы организации и проведения рекламной и PR-кампании.
5. Маркетинг как наука и искусство. Определение, функции, средства.
6. Эволюция маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
7. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. ATL & BTL.
8. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Личная продажа в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. POS-материалы.
14. Внутрикорпоративные коммуникации в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Понятия «общественность» и «общественное мнение». Внутренняя и внешняя общественность, характеристика и специфика подходов.
16. Стереотипы, архетипы и мифы в рекламной и PR-коммуникации.
17. Позиционирование и его виды. Карта позиционирования.
18. Основные задачи и средства PR-деятельности.
19. Определение, основные сущностные характеристики и виды рекламы.
20. Основные функции и технологии рекламы.
21. Особенности сегментирования рынка и целевой аудитории. Критерии сегментации. Создание портрета потребителя. Мудборд.
22. Понятие «имидж». Признаки и основные функции имиджа. Основные виды имиджа.
23. Имидж, репутация, бренд: соотношение понятий.
24. Основные PR-мероприятия и этапы их проведения.
25. Основные виды рекламных мероприятий и этапы их проведения.
26. Технологии разработки бренда. Колесо бренда.
27. Big idea (инсайт) в построении интегрированных коммуникаций.
28. Основные виды специальных мероприятий. Событийный маркетинг.
29. Этапы проектирования мероприятий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
30. Техническое задание (бриф) в системе интегрированных коммуникаций.
31. Перспективные направления рекламной деятельности (брендинг, директ-маркетинг, спонсорство).

32. Понятие «креативность». Творческие аспекты в системе интегрированных коммуникаций.
33. Творческие процессы в рекламном и PR-агентстве.
34. SWOT-анализ как метод стратегического планирования.
35. Product placement в интегрированных коммуникациях.
36. Ambient-реклама в интегрированных коммуникациях.
37. Бренд-контент и контент-маркетинг. Перспективы развития.
38. Сторителлинг в рекламе и PR: теория, методы, примеры.
39. Понятие «инсайт». Критерии, технологии создания, специфика использования в коммуникационной кампании.
40. Эффективность рекламной и PR-кампании.
41. Определение и виды PR-текстов.
42. Специфика рекламной и PR-деятельности в интернете.
43. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
44. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)

1. Ambient-реклама в интегрированных коммуникациях.
2. Big idea (инсайт) в построении интегрированных коммуникаций.
3. BTL-коммуникации: виды, задачи, эффективность использования в система интегрированных коммуникаций.
4. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, средства и социальная среда PR.
5. Product placement в интегрированных коммуникациях.
6. PR-тексты: функции, виды, классификации.
7. Social media marketing как эффективный способ продвижения.
8. SWOT-анализ как метод стратегического планирования.
9. Архетипизация в рекламной и PR-коммуникации. Использование архетипов в брендинге.
10. Брендинг и имиджирование. Понятие «имидж». Основные виды, методы формирования и продвижения имиджа.
11. Виды, этапы организации и проведения рекламных и PR-мероприятий.
12. Выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Имидж, репутация, бренд: соотношение понятий.
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации: определение, структура, цели, принципы.
16. Интернет-реклама: виды, преимущества и перспективы развития.
17. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
18. Классификации средств маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки маркетинг-микса.
19. Корпоративные PR-коммуникации: цели, технологии, средства.
20. Краудмаркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
21. Личная продажа в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Лояльность к бренду: характеристики, виды. Формирование лояльности к бренду в системе интегрированных коммуникаций.
23. Маркетинг как наука и искусство. Определение, цели, функции.
24. Маркетинговая стратегия СТП. Сегменты рынка, критерии и уровни сегментации. Создание портрета потребителя и критерии выбора правильного сегмента.
25. Медиа-коммуникации PR: цели, технологии, средства.

26. Методы стратегического планирования в ИМК.
27. Мифодизайн как новая технология создания и продвижения брендов. Мифологические аргументации и использование мифов в брендинге.
28. Определение и виды PR-текстов.
29. Определение понятия «креативность». Творческие аспекты в системе ИМК.
30. Определение, критерии и виды позиционирования. УТП и ЭТП. Роль СТП в маркетинговой стратегии компании.
31. Определение, основные сущностные характеристики и виды рекламы.
32. Определение, сущность, базовые понятия маркетинга. Этапы развития маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
33. Определение, функции и средства рекламы. Правовые основы рекламы.
34. Основные PR-мероприятия и этапы их проведения.
35. Основные виды рекламных мероприятий и этапы их проведения.
36. Основные виды специальных мероприятий. Событийный маркетинг: этапы организации и проведения мероприятий.
37. Основные задачи и средства PR-деятельности.
38. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций. ATL & BTL.
39. Основные понятия нейминга. Схема работ по созданию коммерческого
40. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
41. Основные функции и технологии рекламы.
42. Особенности сегментирования рынка и целевой аудитории. Критерии сегментации. Создание портрета потребителя. Мудборд.
43. Партизанский и вирусный маркетинг. Виды, эффективность использования.
44. Перспективные направления рекламной деятельности (брендинг, директ-маркетинг, спонсорство).
45. Позиционирование и его виды. Карта позиционирования.
46. Понятие «имидж». Признаки и основные функции имиджа. Основные виды имиджа.
47. Понятие «инсайт». Критерии, технологии создания, специфика использования в коммуникационной кампании.
48. Понятия «общественность», «целевая аудитория». Внутренняя и внешняя общественность. Основные проблемы и барьеры в работе с целевыми аудиториями проекта.
49. Правовая основа PR. Публицитный капитал и публицити.
50. Предпосылки и причины возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Авторы концепции, их основные тезисы.
51. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, виды и социальная среда.
52. Работа с аудиториями в условиях кризиса. Виды антикризисных PR-мероприятий. Этапы управления кризисом.
53. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
54. Специфика рекламной и PR-деятельности в интернете. Средства, аудитории, приемы.
55. Стереотипы, архетипы и мифы в рекламной и PR-коммуникации.
56. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение, цели, виды и социальная среда.
57. сторителлинг как новая медиатехнология: виды, сферы использования, принципы.
58. Стратегические PR-коммуникации: цели, технологии, средства.
59. Творческие аспекты в системе интегрированных коммуникаций. Определение, критерии и методики разработки инсайта.

60. Творческие процессы в рекламном и PR-агентстве. Этапы разработки и согласования материалов.
61. Техническое задание (бриф) в системе интегрированных коммуникаций.
62. Технологии разработки бренда. Колесо бренда.
63. Технологии рекламы и PR в различных сферах.
64. Технологии рекламы и PR в социально-культурной сфере.
65. Технологии формирования и продвижения персонального бренда.
66. Тренды рынка маркетинговых коммуникаций.
67. Цели и функции антикризисного управления. Виды и причины кризисов. Этапы управления кризисом.
68. Эволюция маркетинговых концепций и технологий продвижения товаров и услуг.
69. Этапы и участники рекламной и PR-коммуникации. Схема коммуникационного процесса.
70. Этапы организации и проведения PR-кампании.
71. Этапы организации и проведения рекламной кампании.
72. Этапы организации, проведения рекламной и PR-коммуникации.
73. Этапы проектирования мероприятий в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
74. Эффективность рекламной и PR-кампании. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.

Книги, по которым будут дополнительные вопросы:

1. No Logo. Люди против брэндов (Н.Кляйн)
2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила (М. Умаров)
3. Бархатная революция в рекламе (Зимен С., Бротт А.)
4. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений (Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос)
5. Герой и бунтарь. Создание бренда при помощи архетипов (К. Пирсон, М. Марк)
6. Информационные войны (Почепцов Г.Г.).
7. Копирайтинг. Как не съесть собаку (Д. Кот)
8. Креативный город (Ч. Лэндри).
9. Лоббирование. Как добиться от власти нужных решений (А. Вуйма)
10. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход (Бернет Дж., Мориати С.)
11. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации (Д. Шульц, С.Танненбаум, Р.Лаутерборн)
12. Проверенные методы рекламы (Дж. Кейплз)
13. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий (Шумович А.)

ГЛОССАРИЙ

Бренд - целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета, упаковки и т.д.).

Буклет – сфальцованное многотиражное издание, посвященное одному или группе изделий. Особенность – показ товара с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых и табличных данных.

Выставка – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Жизненная стратегия – социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

Имидж – (лат. *imago* — изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление) — это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект); с другой — субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений. Процесс формирования имиджа — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп для стимулирования нормативных параметров поведения.

Информационный листок — оперативная информация, напечатанная на ротапринте (иногда на фирменных бланках), без иллюстраций. Распространяется на местах продажи, выставках, симпозиумах, пресс-конференциях; входит в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях.

Каталог — информационное печатное издание, содержащее тематически подобранную информацию (например полные списки фирм и работников отрасли экономики). Используется при организации прямой почтовой рекламы.

Маркетинг — многоуровневая система ценностно- и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары и услуги, но и ценности, нормы, имиджи, стили жизни; тем самым маркетинг формирует социальную макро-среду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

Маркетинговая коммуникация — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) *непосредственные коммуникации*, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой такой коммуникации является акция); б) *опосредованные акты коммуникации*, когда в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

Маркетинговые технологии — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых: а) определяется, удовлетворяется, расширяется и формируется спрос на товары, услуги, идеи; б) обосновывается и оценивается целесообразность производства

того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектируется продукт и разрабатываются оптимальные формы его продвижения к целевым сегментам.

Медиатекст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Мотив — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. При этом активность личности зависит от меры осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе потребительское) определяют две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно обусловленная модель мотивации.

Общественное мнение — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как нечто объективное, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые. Созданное таким образом общественное мнение является виртуальным образованием, которое воздействует на аудиторию, изменяя ее сознание и поведение в планируемом направлении.

PR-кампания — система согласованных действий, включающая: а) PR-событие, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (информационный повод); б) PR-коммуникацию, с помощью которой ресурсы инициатора PR-акции транслируются аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-коммуникации — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. Признаки PR-коммуникаций: социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер, целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, которые оптимизируют социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

Письмо — обращение к узкой целевой группе общественности по поводу события в жизни PR-субъекта (организации, фирмы, физического лица), содержащее комментарий к социально значимой проблеме, ситуации, действию.

Плакат — форма воплощения рекламной идеи с преобладанием художественно-графических средств и вспомогательной ролью текста. Плакат широко используется в идеологических целях, в качестве средства социальной рекламы и пропаганды. Разновидность — афиша — плакат большого формата, в котором преобладает текстовая информация.

Позиционирование — технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и их продуктов, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для

позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации

Почтовая реклама — эффективная форма комплексной маркетинговой коммуникации. Почтовое отправление может иметь любой вид или размер, однако в его состав целесообразно включать те или иные отработанные практикой элементы коммуникации, а именно: личное письмо или записку, написанную представителем руководства — владельцем фирмы, ее президентом или управляющим; купон, дающий возможность приобрести товар со скидкой (это одно из эффективных средств маркетинга); стандартные данные о предприятии или товаре (время работы, номера телефонов, адрес, информация об ассортименте товаров и т. п.).

Презентация — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод, фуршетом и т. п.

Приемы рекламы — используемые для стимулирования спроса и усиления внимания аудитории способы организации форм коммуникации и построения рекламных сообщений. Специфические приемы: интрига; подстройка к конкуренту; эпатаж; метафора; парадокс. Приемы создания рекламного текста: причинно-следственные разрывы информационных модулей сообщения; декларируемая эффективность услуги или товара; утвердительные высказывания; метод «авторитетного свидетельства»; превентивные ответы; повтор вербальных формул.

Проектирование рекламной кампании — деятельность, состоящая из следующих этапов: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработка стратегии рекламной кампании (определение ее целей и задач, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработка основных идей рекламной коммуникации); определение критериев эффективности рекламы.

Проспект — иллюстрированное сброшюрованное коммерческо-пропагандистское издание с подробным описанием потребительских свойств изделия или группы изделий (услуг) фирмы.

Реклама — целенаправленно организованная и оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем.

Ролевая ситуация в рекламе — действие, разворачивающееся вокруг трех смыслообразующих и сюжетоформирующих феноменов: демонстрируемых героями личных проблем (при этом рекламируемый товар выступает средством их решения); социально значимых ценностей, по отношению к которым товар выступает способом их публичной манифестации (ценности, как правило, маркированы узнаваемыми символами, которые служат опознавательными знаками определенного стиля); потребительского поведения, связанного с личными проблемами и органично вытекающего из демонстрируемых персонажем ролика ценностей.

Сегментирование — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

Слоган — четкая, ясная и лаконичная формулировка основной идеи рекламного обращения; словесная формула, фиксирующая замысел акции; краткий текст, отражающий стержень программы деятельности субъекта (как правило, политических коммуникаций); рекламный лозунг, фиксирующий характерные особенности деятельности рекламодателя и являющийся элементом (вербальной составляющей) фирменного стиля.

Социальный проект — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем,

обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

Спонсоринг — некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора за счет поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает элементы PR, стимулирования продаж, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп (потенциальной аудитории проектов), проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

Статья — текст рекламного или PR-характера, написанный работником газеты или журнала по заказу фирмы.

Стереотип — реальность, «архивированная в схему» и активно используемая субъектом в процессе восприятия внешнего мира с целью его упорядочения и упрощения. В определенном смысле стереотип заменяет реальность, позволяя субъекту накладывать на нас привычные схемы-модели, выполняющие ценностно-ориентационную и познавательную функции. При этом схема объясняет лишь некоторую грань реальности, оставляя за бортом восприятия все остальные. Накладываемый на реальность стереотип не всегда соответствует ее содержанию, в таком случае субъект как бы творит саму реальность, по отношению к которой стереотип выступает своеобразным проектом. С точки зрения маркетингового проектирования стереотип есть устойчивый поведенческий модуль, демонстрирующий типичное восприятие и отношение субъекта к вещам и другим людям и представленный как канон. Его важнейшей составляющей являются определенные стандарты потребительского поведения.

Телемаркетинг — вид маркетинга, специализирующийся на ресурсах средств телекоммуникаций и Интернета и ориентированный на ускоренный сбыт товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тема рекламного сообщения — содержательный и смысловой модуль, вокруг которого выстраиваются вербальные и визуальные символы рекламного текста. Тема определяется в соответствии с проблемами и ценностями аудитории, ресурсами инициатора рекламной коммуникации, особенностями предмета коммуникации. Основные темы современной рекламы: успех, статус, признание, обладание; сила, здоровье, красота; праздник, веселье, радость, карнавал; дружба, общение; экзотика, достижение, риск; наслаждение, удовольствие.

Товарный знак — совокупность визуальных и вербальных символов производимого продукта, способствующих формированию торговой марки (которую можно рассматривать как результат внедрения в сознание целевых групп товарного знака).

Услуга — целенаправленное полезное действие субъекта, адресованное другим и осуществляемое в сфере экономических отношений (то есть с целью получения прибыли). Основными характеристиками услуги являются: непосредственный контакт производителя и потребителя благ; партнерство (взаимность, совместность действий), совпадение в пространстве и времени производства и потребления (близость производства

и потребления услуги, единое и взаимовыгодное функционирование двух или более сторон, субъектов).

Фирменный стиль — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR.-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительное отношение целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; формирует корпоративную культуру, воспитывает у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

Ярмарка — форма массовой демонстрации образцов товаров, услуг, идей, условий и средств производства, предоставляющая экспонентам возможность рекламировать образцы своей продукции с целью последующего заключения торговых сделок и выстраивания взаимовыгодных партнерских отношений.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная цель изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» - сформировать отношение к интегрированным маркетинговым коммуникациям как к инструменту рыночной экономики, показать единую проектную сущность технологий построения и интеграции маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения дисциплины:

-обеспечить повышение уровня коммуникативной компетенции будущих специалистов;

-способствовать формированию специалиста, владеющего системой знаний о маркетинговых коммуникациях и умеющего пользоваться всем богатством имеющихся средств продвижения товара/услуги в разных сферах и ситуациях.

Форма итогового контроля знаний является **зачёт и экзамен**.

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное сознание будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских

занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;

- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **курсовая работа**. Выполнение курсовой работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение курсовой работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Курсовая работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании курсовой работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к курсовой работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Курсовые работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению курсовой работы.

Как правило, курсовые работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работой.

В качестве курсовой работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Логика изучения дисциплины отражает последовательность действий рекламиста при создании рекламы, поэтому роль **кейс-метода** как метода приближающего студента к практической деятельности чрезвычайно важна. Цели кейсов в рамках дисциплины – обобщить и систематизировать знания, полученные на лекционных и семинарских занятиях по следующим темам: «Потребитель в рекламе», «Организация и проведение рекламной кампании», «Эффективность рекламной деятельности» и применить на практике полученные знания, сделав их умениями и навыками.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деят-ти	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6

Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
История становления рекламы и PR в России и в мире	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты
Основные эволюционные модели маркетинга	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

Комплекс маркетинга (4Р, 4С). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Воспринимающий субъект в системе интегрированных коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проектов. Кейс
Креативные подходы в системе проектирования эффективной коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита

			ог		проектов. Кейс
Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос. Защита проектов. Кейс
Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос. Защита проектов. Кейс
Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Корпоративные коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Социально-психологические аспекты символической составляющей маркетинговой коммуникации	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы:	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, доклады, рефераты

			монолог/диалог		
Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Основы и инструментальный имиджелогии в системе интегрированных коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Брендинг как система интегрированных коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Нейминг в системе интегрированных коммуникаций	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы:	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

			монолог/диалог		
Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительный, иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением. Защита проектов. Кейс

Тематический план изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.				
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия	19	9	3		6	10	ОПК-1
История становления рекламы и PR в России и в мире	17	8	3		5	9	ОПК-1
Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга	18	8	3		5	10	ОПК-1
Основные эволюционные модели маркетинга	17	8	3		5	9	ОПК-1
Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций	18	8	3		5	10	ОПК-1
Комплекс маркетинга (4P, 4C). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения	17	8	3		5	9	ОПК-1
Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций	17	7	2		5	10	ОПК-1
Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций	17	8	3		5	9	ОПК-1
Воспринимающий субъект в системе интегрированных коммуникаций	19	9	3		6	10	ОПК-1
Креативные подходы в системе проектирования эффективной коммуникации	17	7	2		5	10	ОПК-1
Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	18	9	3		6	9	ОПК-1
Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью	18	8	3		5	10	ОПК-1
Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью	17	8	3		5	9	ОПК-1
Корпоративные коммуникации	18	8	3		5	10	ОПК-1
Социально-психологические аспекты символической	17	8	3		5	9	ОПК-1

составляющей маркетинговой коммуникации							
Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций	18	8	3		5	10	ОПК-1
Основы и инструментарий имиджологии в системе интегрированных коммуникаций	16	7	2		5	9	ОПК-1
Брендинг как система интегрированных коммуникаций	18	8	3		5	10	ОПК-1
Нейминг в системе интегрированных коммуникаций	18	8	3		5	10	ОПК-1
Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций	18	8	3		5	10	ОПК-1
Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций	17	8	3		5	9	ОПК-1
Контроль	27	27					
Курсовая работа							
Итого по дисциплине	396	195	60		108	201	
Зачетных единиц	11						

Тематический план изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	Формируемые компетенции
		контакт. Работа	в т.ч.				
			лекции	лаб. работы	практик. т./сем. \ИЗ		
Реклама и связи с общественностью: сходства и отличия	18	1	1			17	ОПК-1
История становления рекламы и PR в России и в мире	18	1	1			17	ОПК-1
Условия и принципы построения эффективной коммуникации в системе маркетинга	18	1	1			17	ОПК-1
Основные эволюционные модели маркетинга	18	1	1			17	ОПК-1
Принципы проектирования и интеграции внутрикорпоративных коммуникаций	18	1	1			17	ОПК-1
Комплекс маркетинга (4P, 4C). ИМК как принцип интеграции элементов комплекса продвижения	18	1	1			17	ОПК-1
Сущность и ключевые особенности основных маркетинговых коммуникаций	18	1	1			17	ОПК-1
Основные технологии проектирования и интеграции маркетинговых коммуникаций	18	1	1			17	ОПК-1
Воспринимающий субъект в системе интегрированных коммуникаций	18	1			1	17	ОПК-1
Креативные подходы в системе проектирования эффективной коммуникации	18	1			1	17	ОПК-1
Основные документы в рамках организации коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью	18	1			1	17	ОПК-1
Основные мероприятия в рамках организации коммуникации в сфере рекламы связей с общественностью	18	1			1	17	ОПК-1
Планирование и организация кампаний в области рекламы связей с общественностью	18	1			1	17	ОПК-1
Корпоративные коммуникации	18	1			1	17	ОПК-1
Социально-психологические аспекты символической составляющей маркетинговой коммуникации	18	1			1	17	ОПК-1
Основы позиционирования в системе интегрированных коммуникаций	18	1			1	17	ОПК-1
Основы и инструментарий имиджологии в системе интегрированных коммуникаций	18	1			1	17	ОПК-1
Брендинг как система интегрированных коммуникаций	18	1			1	17	ОПК-1
Нейминг в системе интегрированных коммуникаций	18	1			1	17	ОПК-1
Рекламный дизайн как фактор эффективности маркетинговых коммуникаций	18	1			1	17	ОПК-1
Социально-культурные проекты в системе интегрированных коммуникаций	23					23	ОПК-1
Контроль	13						
Курсовая работа							
Итого по дисциплине	396	33	8		12	363	
Зачетных единиц	11						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ) на 2020 – 2021 учебный год:


1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)** на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова