

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЮРИДИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
В.В.Гошуляк
« 6 » сентября 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.1.15 Основы интегрированных коммуникаций
(рекламы и связей с общественностью)

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника – *Бакалавр*

Форма обучения - очная, заочная

Пенза, 2016

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины является получение необходимых знаний о сущности и средствах интегрированных коммуникаций, получения навыков принятия оптимальных решений в области коммуникационных процессов, а также умений анализировать, синтезировать и планировать коммуникационную деятельность.

Задачи дисциплины:

- получить комплекс знаний о месте интегрированных коммуникаций в информационной индустрии и коммуникационном пространстве современного общества;
- сформировать понимание студентами, как происходит управление коммуникационным процессом;
- сформировать у студентов взгляд на рекламу, связи с общественностью и коммуникационный маркетинг как на важнейший фактор эффективности интегрированных коммуникаций;
- рассмотреть отдельные инструменты рекламы, PR, специфику их функций в системе интегрированных коммуникаций;
- сформировать понимание механизмов интеграции коммуникационных средств друг с другом и т.д.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» относится к базовой части Б1.1.15 учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины связано с положениями следующих учебных дисциплин: Б1.1.11 «Основы теории коммуникаций», Б1.1.29 «Теория и практика связей с общественностью», Б1.1.39 «Рекламный маркетинг», Б1.1.26 «Введение в специальность», Б1.1.18 «Основы маркетинга».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)
1	2	3
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в	Знать: основные требования к рекламным продуктам и инструментам ПР в различных структурах.
		Уметь: ориентироваться в различных средствах рекламы и ПР.
		Владеть: навыками анализа рекламных и

ПК-6	различных структурах	ПР-текстов в различных структурах.
	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	Знать: основные принципы и методы интегрированных коммуникаций, содержание и средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в различных структурах, особенности внешней и внутренней коммуникации.
		Уметь: ориентироваться в различных каналах коммуникации, планировать рекламные, ПР-мероприятия, учитывая специфику деятельности организации.
		Владеть: навыками организации внутренней и внешней коммуникации организации.

4. Структура и содержание дисциплины Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)					
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка отчета по лабораторным работам	Проверка контрольной. работ	Проверка реферата, доклада	Проверка презентации	Проверка тестов	Деловая игра
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лабораторные занятия	Всего	Подготовка к аудиторным занятиям	Реферат, доклад сообщение и др.	Презентация	Подготовка к экзамену						
1	Лаб.раб. 1 Анализ восприятия рекламы	1	1-2	4	-	-	4						2					
2	Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1	1	4	2	2	-	8	8									
3	Лаб.раб. 2 Анализ целевой аудитории рынка.	1	3-4	4	-	-	4						4					
4	Тема 2. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.	1	3	4	2	2	-	10	7	3					3			
5	Лаб.раб. 3 Анализ печатной рекламы	1	5-6	4	-	-	4						6					
6	Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	1	5-7	6	4	2	-	10	6		4					7		

7	Лаб.раб. 4 Анализ радио-рекламы	1	7-8	4	-	-	4						8					
8	Тема 4. Основы разработки рекламных и ПР-обращений.	1	9	4	2	2	-	10	10									9
9	Лаб.раб. 5. Анализ наружной рекламы	1	9-10	4	-	-	4						10					
10	Тема 5. ПР в системе интегрированных коммуникаций	1	11-13	6	2	4	-	12	8	4					9			
11	Лаб.раб. 6 Анализ телевизионной рекламы	1	11-12	4	-	-	4						12					
12	Тема 6. Корпоративная культура и имидж организации	1	15	4	2	2	-	10	10									
13	Лаб. раб. 7. Анализ средств ПР в различных сферах	1	13-16	8	-	-	8						14					
14	Тема 7. Нетрадиционные инструменты ИМК	1	17-18	8	4	4	-	12	6	3	3				13	13	13	
15	Лаб.раб. 8. Анализ внутрикорпоративной культуры в организации	1	17-18	4	-	-	4						16					
	<i>Подготовка к экзамену</i>	1											36					
	Общая трудоемкость, в часах			72	18	18	36	72	55	12				Промежуточная аттестация				
														Форма		Семестр		
														Экзамен		1		

4. Структура и содержание дисциплины Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).

4.1.1. Структура дисциплины (для заочного отделения).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Семестр	Недели семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)						
				Аудиторная работа				Самостоятельная работа					Проверка отчета по лабораторным работам	Проверка контрольных работ	Проверка реферата, доклада	Проверка презентации	Проверка тестов	Деловая игра	
				Всего	Лекция	Практические занятия	Лаборат. занятия	Всего	Подготовка к аудит. занятиям	Контрольная работа.	Ситуативные задания	Подготовка к экзамену							
1	Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1		1	1			23		2		21							
2	Тема 2. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.	1						23				23							
3	Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	1		6	1	1	4	23	4		4	15							
4	Тема 4. Основы разработки рекламных и PR-обращений.	1		3	1		2	23	2			21							+
5	Тема 5. PR в системе интегрированных коммуникаций	1		4	1	1	2	23	3			20							
6	Тема 6. Корпоративная культура и имидж	1		1		1		23	2			21							

	организации																	
7	Тема 7. Нетрадиционные инструменты ИМК	1		1		1		26	2			24						
	Подготовка к экзамену											36						
8	Общая трудоемкость, в часах			16	4	4	8	164					Промежуточная аттестация					
													Форма			Семестр		
													Экзамен			1		

4.2. Содержание дисциплины

Лекционные занятия.

1 семестр

Тема 1. Интегрированные коммуникации (2ч).

Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации (далее ИМК). Причины появления концепции ИМК. Базовые принципы, средства и методы ИМК.

Тема 2. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций (2ч).

Сущность маркетинговых коммуникационных обращений. Элементы маркетинговых коммуникаций. Типы коммуникационных сообщений в ИК.

Тема 3. Основы разработки рекламных и ПР - обращений (2ч).

Основные участники рекламной и ПР - деятельности. Понятие и структура рекламного сообщения. Структура ПР - обращения. Лексика рекламного обращения.

Тема 4. Реклама в системе интегрированных коммуникаций (4ч).

Классификация рекламы по средствам передачи. Специфика каналов распространения рекламы (достоинства и недостатки): телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама, транспортная реклама, печатная реклама, интернет реклама, реклама в кино. Реклама в местах продаж.

Тема 5. ПР в системе интегрированных коммуникаций (2ч).

Понятие, принципы и функции ПР. Модели ПР. Инструменты ПР - деятельности и их характеристика. Специальные мероприятия в ПР.

Тема 6. Корпоративная культура и имидж организации (2ч).

Понятие и функции корпоративной культуры. Коммуникационные технологии работы с персоналом. Имиджевые коммуникации. Средства формирования имиджа.

Тема 7. Нетрадиционные инструменты ИМК (4ч).

Партизанский маркетинг и его инструменты. Вирусный маркетинг и его особенности. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг. Продакт плэйсмент и лайф плесмент. Fusion-маркетинг.

Практические занятия по дисциплине.

Тема 1. Интегрированные коммуникации (2ч).

Понятие интегрированные маркетинговые коммуникации (далее ИМК). Причины появления концепции ИМК. Базовые принципы, средства и методы ИМК. Проблемы и тенденции развития ИК.

Тема 2. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций (2ч).

Сущность маркетинговых коммуникационных обращений. Элементы маркетинговых коммуникаций. Сейлз промоушн и его методы. Директ – маркетинг как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Мерчандайзинг.

Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций (2ч).

Понятие и сущность рекламы. Классификация и основные виды рекламы. Роль рекламы в интегрированных коммуникациях. Перспективы развития российской рекламы.

Тема 4. Деловая игра «Разработка структуры рекламного обращения в прессе» (2ч).

Тема 5. ПР в системе интегрированных коммуникаций (4ч).

Понятие, принципы ПР. Инструменты ПР - деятельности. Отраслевой ПР и его особенности. Роль ПР в интегрированных коммуникациях.

Тема 6. Корпоративная культура и имидж организации (2ч).

Понятие и функции корпоративной культуры. Имиджевые коммуникации. Средства формирования имиджа. Имидж и репутация. Firmenный стиль в формировании имиджа.

Тема 7. Нетрадиционные инструменты ИМК (4ч).

Вирусный маркетинг и его особенности. Продакт плэйсмент и лайф плесмент. Флешмоб и его виды. Концепция Fusion-маркетинга. Концепция CRM. Перспективы использования партизанского маркетинга.

Лабораторные занятия по дисциплине.

1. Анализ восприятия рекламы (4ч).
2. Анализ целевой аудитории рынка (4ч)
3. Анализ печатной рекламы (4ч).
4. Анализ радио-рекламы (4ч).
5. Анализ наружной рекламы (4ч)
6. Анализ телевизионной рекламы (4ч)
7. Анализ средств ПР в различных сферах (8 ч).
8. Анализ внутрикорпоративной культуры организации (4 ч).

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации компетентностного подхода предусматривается использование в учебном процессе разнообразных образовательных технологий:

- чтение лекций;
- проведение практических занятий, в том числе в активных и интерактивных формах (20% от количества практических занятий). К таким формам при изучении данного курса можно отнести: ведение

занятия с групповым обсуждением по актуальным вопросам дисциплины; подготовка реферата (доклада) по тематике курса с компьютерной презентацией; индивидуальное и групповое решение ситуативных заданий; участие в деловой игре; решение тестов.

В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по собственной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины базируется на следующих возможностях: обеспечение внеаудиторной работы со студентами, в том числе в электронной образовательной среде с использованием соответствующего программного оборудования, дистанционных форм обучения, возможностей интернет-ресурсов, индивидуальных консультаций и т.д.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1 График самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов очно/заочн.
1-2	1	Подготовка к аудиторному занятию. Лабораторная работа «Анализ восприятия рекламы»	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия.	Архангельская И.Б., Интегрированные маркетинговые коммуникации. См. список литературы. Ресурсы интернет	8/23
2-3	2	Подготовка к аудиторному занятию, доклад. Лабораторная работа «Анализ целевой аудитории рынка»	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия. Подготовка доклада «Директ маркетинг»	Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : уч.пос. См. список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет	10/23
5-6	3	Подготовка к аудиторному занятию. Презентация. Лабораторная работа «Анализ печатной рекламы»	Подготовить ответы на теоретические вопросы практического занятия. Подготовка презентации АТЛ и БТЛ реклама.	-Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций. Уч -Костина А.В. Основы рекламы: уч. п. См. список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет	10/23

7-8	4	Подготовка к аудиторному занятию. Деловая игра Лабораторная работа «Анализ радио-рекламы»	Групповое участие в деловой игре «Разработка рекламного обращения для прессы».	-Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций. Уч. -Костина А.В. Основы рекламы: уч. п. См. список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет	10/23
9-10	5	Подготовка к аудиторному занятию. Реферат. Лабораторная работа «Анализ наружной рекламы»	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовить реферат «Событийный маркетинг».	-Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : уч. пос. -Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Уч. См. список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет	12/23
11-12	6	Подготовка к аудиторному занятию. Лабораторная работа «Анализ телевизионной рекламы»	Подготовить ответы на вопросы практического занятия.	Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Уч. пос. См. список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет	10/23
13-14	7	Подготовка к аудиторному занятию. Доклад. Презентация. Лабораторная работа «Анализ средств ПР в различных сферах»	Подготовить ответы на вопросы практического занятия. Подготовить доклад «Концепция CRM». Подготовить презентации «Флеш моб и его виды»; «Эмбиент медиа».	-Архангельская И.Б., Интегрированные маркетинговые коммуникации -Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Уч. пос. См. список рекомендуемой литературы, ресурсы Интернет	12/26
	Всего				72/164

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

В рамках самостоятельной работы студента предусматривается выполнение следующих видов работ: подготовка к практическим занятиям, подготовка презентации, написание реферата (доклада), выполнение практических заданий, тестов, участие в деловой игре.

Учебно-практическое занятие, заключается в обсуждении студентами предложенной заранее темы, а также сообщений, докладов, рефератов, выполненных ими по результатам учебных исследований.

Планы практических занятий охватывают основные темы изучаемого курса. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности занятия, для подготовки к нему необходимо:

- внимательно прочитать конспект лекции по данной тематике;
- ознакомиться с соответствующим разделом учебника;
- проработать дополнительную литературу и источники;
- составить расширенный план ответа или тезисы доклада по каждому вопросу и выполнить другие письменные задания (ответ должен занимать 5– 10 минут).

Требования к оформлению реферата (доклада)

Объем реферата может составлять от 10 до 15 страниц. Материалы представляются в формате Microsoft Word, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – полуторный, поля стандартные. Оформление списка литературы выполняется по ГОСТу 7.1-84 «Библиографическое описание документа». При необходимости делаются ссылки. Ссылки в тексте указываются в квадратных скобках: номер позиции списка и номер страницы (например, [9, с. 25]). Постраничные сноски не допускаются.

Структура контрольной работы/реферата включает в себя следующие элементы:

- титульный лист;
- содержание по пунктам;
- введение (цели и задачи работы);
- основная часть;
- заключение (выводы по поставленным целям и задачам);
- список источников (7 – 10 позиций).

Рекомендации по оформлению слайдов презентации

Стиль. Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями).

Фон. Для фона предпочтительны холодные тона.

Использование цвета. На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета. Обратите внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).

Анимационные эффекты. Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Однако не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Рекомендации по представлению информации

Содержание информации. Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.

Расположение информации на странице. Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде есть картинка, надпись должна располагаться под ней.

Шрифты. Для заголовков – не менее 24. Для информации не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. (sans-serif, Arial, Verdana, Tahoma) Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных).

Способы выделения информации. Следует использовать рамки; границы, заливку; штриховку, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов.

Объем информации. Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.

Виды слайдов. Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

Требования к подготовке доклада.

Доклад должен быть написан по следующей схеме:

- а) план доклада;
- б) введение;
- в) содержание разделов;
- г) заключение;
- д) список источников.

Если студентом выбрана тема, где упоминается деятель какой-либо области науки, то доклад должен включать следующие разделы:

- характеристика эпохи, в которую жил и трудился ученый;
- краткая биография ученого: годы учебы, у каких ученых учился; первые шаги в науку; характеристика научной школы, в которой ученый вырос как исследователь; анализ наиболее важных этапов в жизни ученого;
- вклад ученого в развитие науки;
- педагогическая деятельность ученого;
- общественная деятельность;
- характеристика ученого как человека (воспоминания о нем его современников, его учеников);

- выводы (значение научных работ ученого для дальнейшего прогресса отечественной и зарубежной науки).

Объем письменной работы произвольный. Устное выступление не должно превышать 8 минут. Предполагается выступление с опорой на текст.

Деловая игра – метод группового обучения совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям. Деловые игры в профессиональном обучении воспроизводят действия участников, стремящихся найти оптимальные пути решения производственных, социально-экономических, управленческих и других проблем.

Началу деловой игры предшествует изложение проблемной ситуации, формирование цели и задач игры, организация команд и определение их заданий, уточнение роли каждого из участников. Взаимодействие участников игры определяется правилами, отражающими фактическое положение дел в соответствующей области деятельности. Подведение итогов и анализ оптимальных решений завершают деловую игру.

С помощью деловой игры можно определить наличие тактического и (или) стратегического мышления; способность анализировать собственные возможности и выстраивать соответствующую линию поведения; способность анализировать возможности и мотивы других людей и влиять на их поведение. Использование деловых игр способствует развитию навыков критического мышления, коммуникативных навыков, навыков решения проблем, обработке различных вариантов поведения в проблемных ситуациях.

Части, составляющие деловую игру:

– инструктаж преподавателя о проведении игры (цель, содержание, конечный результат, формирование игровых коллективов и распределение ролей);

– изучение студентами документации (сценарий, правила, поэтапные задания), распределение ролей внутри подгруппы;

– собственно игра (изучение ситуации, обсуждение, принятие решения, оформление);

– публичная защита предлагаемых решений;

– определение победителей игры;

– подведение итогов и анализ игры преподавателем.

Методические указания по выполнению лабораторных работ студентов

Выполнение лабораторно-практических работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических знаний по конкретным темам;

- рассмотреть всесторонне наиболее сложные теоретические и практические проблемы деятельности в сфере рекламы и публичных рилейшенз;

- оформление собственного взгляда на проблемы, изучаемые в рамках курса;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию интеллектуальной и практической деятельности;
- развитие интеллектуальных умений у будущих специалистов: аналитических, проектировочных, креативных и др.;
- выработку при решении поставленных задач таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, инициативность и др.

Выполнению лабораторно-практических работ предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

Формы организации лабораторно-практических занятий: фронтальная, групповая, индивидуальная. При фронтальной организации все студенты выполняют одну и ту же работу. При групповой форме одна и та же работа выполняется группами численностью до шести человек. При индивидуальной каждый студент выполняет собственное задание.

Оценка за выполнение лабораторно-практической работы учитывается как показатель текущей специальности.

При подготовке к выполнению лабораторно-практической работы студенту следует ознакомиться с теорией вопроса. В процессе выполнения работы и после её выполнения студент должен ознакомить преподавателя с полученными результатами и своими выводами.

После окончания работы предоставляется отчёт о выполнении работы.

Структура отчета включает:

- титульный лист с указанием названия министерства, названия учебного заведения, темы лабораторной работы, автора работы, научного руководителя, места и времени ее выполнения;
- содержание, где перечисляются все пункты работы с указанием страниц;
- введение включает вступительную часть к теме лабораторной работы с указанием целей, задач и методов ее выполнения;
- основная часть состоит из описания всех последовательных этапов, включая теоретическую и практическую часть, а также выводы к каждому этапу;
- заключение, где излагаются основные выводы и рекомендации по данной теме;
- список литературы оформляется в соответствии с существующим стандартом оформления библиографического аппарата.

Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

Вопросы для проверки уровня обученности знать:

1. Сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины появления ИМК.

2. Методы и базовые принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Типы коммуникационных сообщений в интегрированных коммуникациях.
4. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
5. Роль интегрированных коммуникаций в современной экономике.
6. Директ-маркетинг, его инструменты.
7. Структура рекламного и ПР-сообщения.
8. Понятие рекламы, её сущность, цель и задачи.
9. Сэйлз промоушн в маркетинговых коммуникациях.
10. Классификация рекламы и ее виды.
11. Роль рекламы в жизни общества.
12. Понятие, задачи и функции PR.
13. Классификация видов PR.
14. Модели организации PR-деятельности.
15. Понятие и виды специальных PR-мероприятий.
16. Концепция CRM.
17. Инструменты партизанского маркетинга в системе ИМК.
18. Роль PR в современном мире.

Вопросы для проверки уровня обученности уметь:

1. Выявите проблемы использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Определите преимущества и недостатки концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Определите преимущества и недостатки наружной рекламы и определите наиболее распространенные ее виды.
4. Определите преимущества и недостатки телевизионной рекламы и определите наиболее популярные ее виды.
5. Определите преимущества и недостатки радиорекламы и определите наиболее популярные ее виды.
6. На примере известного розничного предприятия проанализируйте средства рекламы в местах продаж.
7. Определите преимущества и недостатки выставки и ярмарки как рекламного средства.
8. Сравните газеты и журналы как рекламный носитель и выявите преимущества и недостатки каждого из них.
9. Определите преимущества и недостатки рекламы на транспорте в зависимости от вида размещения.
10. Определите преимущества и недостатки сувенирной и полиграфической продукции.
11. Определите преимущества и недостатки интернет-рекламы, виды и особенности размещения.
12. Определите преимущества и недостатки рекламы в кинотеатрах.

13. Определите принципиальные отличия событийного PR от других мероприятий.

14. На примере какого-либо промышленного предприятия определите возможные средства формирования внутрикорпоративной культуры предприятия.

15. Сравните основные характеристики имиджа и репутации в системе маркетинговых коммуникаций.

16. На примере какого-либо известного коммерческого предприятия определите роль фирменного стиля в формировании его имиджа.

17. Определите наиболее распространенные виды вирусного маркетинга в системе МК.

18. Определите наиболее распространенные виды партизанского маркетинга в системе МК

Задания для проверки уровня обученности владеть:

1. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для известного коммерческого предприятия на местном рынке по продвижению своего товара (услуги). Свой ответ аргументируйте.

2. Используя сэйлз промоушн предложите методы продвижения товара (услуги) для розничного коммерческого предприятия. Свой выбор обоснуйте.

3. Проанализируйте средства печатной рекламы, используя критерии эффективности печатной рекламы.

4. Проанализируйте структурные элементы рекламного сообщения (или PR-сообщения), размещенного в материалах прессы.

5. Разработайте текстовую часть структуры рекламного (или PR-сообщения) в зависимости от специфики деятельности предприятия.

6. Определите недостатки и преимущества разных видов рекламных средств и заполните таблицу.

7. Определите PR-средства, используемые в заданной сфере, учитывая особенности аудитории. Обоснуйте свой выбор.

8. Установите «горизонтальные связи» между организациями, используя принципы и способы фьюжн-маркетинга.

9. В зависимости от вида рекламного мероприятия, расположите, в определенном порядке средства ИМК.

Примерная тематика рефератов / докладов / презентаций.

1. АТЛ и БТЛ-коммуникации.
2. Брендинг. Типология брендов.
3. Фирменный стиль и его элементы.
4. Структурные единицы PR.
5. PR в системе маркетинга.
6. Классификация PR-документов.
7. PR в политической и государственной сфере.
8. Особенности PR в промышленной и научно-технической сферах.
9. Особенности PR в финансово-банковской сфере.

10. PR в сфере культуры и спорта.
11. Партизанский маркетинг и НЛП.
12. Основные принципы и функции немедийных коммуникаций.
13. Методика социологического опроса в связях с общественностью.
14. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
15. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг.
16. Флеш-моб как инструмент ИМК.
17. Сенсорный маркетинг.
18. Кадровый маркетинг.
19. Меценатство и благотворительность в немедийных коммуникациях.
20. Фандрайзинг и спонсоринг.
21. Продакт плэйсмент и лайф плесмент.
22. Организационная идентичность как источник имиджа и репутации.
23. Событийный маркетинг.
24. Особенности связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса
25. Специфика тизерной рекламы.
26. Мобильная реклама и мобильный маркетинг.
27. Партизанский маркетинг: креативные решения и новые коммуникации.
28. Тенденции развития ИМК.

Демонстрационный вариант тестовых заданий

1. Расположите в правильной последовательности элементы рекламного процесса
 - а) рекламное сообщение б) канал коммуникации в) кодирование г) отправитель д) посредник е) потребитель.

2. Соотнесите позиции.
 - а) потребительская реклама б) бизнес-реклама в) некоммерческая реклама.
 - 1) нацелена на поиск деловых партнёров 2) привлекает внимание физических лиц 3) привлекает внимание к общественному явлению.

3. К наружной рекламе относятся...
 - а) щитовая реклама б) ТВ-реклама в) транзитная реклама г) световая реклама д) реклама в газетах.

4. Целевая аудитория – это
 - а) люди, объединённые общей целью б) потенциальные потребители продукции фирмы в) люди, получившие пробные образцы товара г) люди, живущие в одном городе.

5. Сотрудник РА, занимающийся созданием рекламных текстов.
 - а) медиапланёр б) креатор в) копирайтер г) эккаунт-менеджер.

6. Расположите в правильной последовательности текстовые элементы рекламного сообщения.

а) справочные сведения б) эхо-фраза в) основной текст г) слоган д) заголовок.

7. Соотнесите понятия и определения.

а) билборд б) брендмауэр в) транзитная реклама г) баннер

1) реклама на общественном транспорте 2) рекламный плакат большого размера 3) рекламный щит 3м на 6м 4) реклама в виде настенного панно.

8. Укажите преимущества рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

а) систематический характер б) широкие информационные возможности в) наличие механизма прямого отклика потребителя г) более тесное взаимодействие с др. элементами комплекса маркетинга

9. Основные функции рекламы

а) информационная б) убеждающая в) продающая г) побудительная

10. Какие из этих утверждений являются правильными?

а) реклама в газете оперативна, но недолговечна,

б) журнальная реклама отличается долговечностью,

в) многие читатели газет не обращают внимание на рекламу,

г) реклама на общественном транспорте не имеет ограничений.

11. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.

а) да; б) нет.

12. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

а) средств электронной связи;

б) выставочно-ярмарочной торговли;

в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

Примерная тема деловой игры

1. Разработка рекламного обращения в материалах прессы.

Деловая игра предполагает групповую работу студентов (по 3-4 человека) над макетом рекламного обращения для выбранных коммерческих предприятий.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Опрос. Лабораторная работа	Интегрированные коммуникации	ОПК-1
2	Опрос. Доклад. Лабораторная работа	Основные составляющие маркетинговых коммуникаций	ОПК-1
3	Опрос. Презентация. Лабораторная работа	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1, ПК-6
4	Опрос. Деловая игра. Лабораторная работа	Основы разработки рекламных и ПР-обращений	ОПК-1, ПК-6
5	Опрос. Доклад (реферат). Лабораторная работа	ПР в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1, ПК-6
6	Опрос. Лабораторная работа	Корпоративная культура и имидж организации	ПК-6
7	Опрос. Доклад (реферат). Презентация. Тестирование.	Нетрадиционные инструменты ИМК	ПК-6

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение

а) Основная литература

1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина. – М.: Изд-во РИОР, 2016. – 171 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=517067>

2. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – 3-е изд., перераб. – М.: КНОРУС, 2012. – 10 экз. – Режим доступа: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=15223

3. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н.Голубкова. – М.: Научная школа: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016 – 344 с. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD>

4. Коноваленко, В.А. Основы интегрированных коммуникаций. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед – М.:

Научная школа: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016 – 486 с. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/CCFAF39E-5EEE-45A9-9A6B-5DBFED967E67>

5. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. – М.: КНОРУС, 2012. – 20 экз. – Режим доступа: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=14296

6. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2016. – 384 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/6563A05F-8D7A-4CE6-8B43-1E2AA98091FC>

7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>

б) Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 196 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511986>

2. Бун, Л. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. для студентов вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1039 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394199>

3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для бакалавров и специалистов / под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 3 экз. – Режим доступа: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=14878

4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы [Электронный ресурс]: Моногр. / Христофоров А.В., Христофорова И.В. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 159 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=528057>

5. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=247665>

6. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=226894>

7. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / О.Я. Гойхман, Т.А. Апарина, Л.М. Гончарова, В.И. Дубинский; Отв. ред. О.Я. Гойхман. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=253871>

8. Социология коммуникации [Электронный ресурс]: Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 295 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=344978>

в) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. КиберЛенинка – научная электронная библиотека: <http://cyberleninka.ru>

2. Портал для рекламистов, маркетологов, специалистов по связям с общественностью «Всё о рекламе и PR»: <http://reklasite.ru/>

3. Портал о маркетинге и рекламе: <http://www.cabmarket.kz>

4. Публичная интернет библиотека: <http://www.public.ru>

5. Служба тематических толковых словарей: <http://www.glossary.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Для обеспечения курса «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» используются следующие материально-технические средства:

1. Для занятий лекционного и семинарского типа аудитории с комплектом учебной мебели, компьютерные классы, проектор и ноутбук для проведения различных видов занятий с использованием мультимедийных средств обучения.

2. для самостоятельной работы аудитории, оснащенные компьютерной техникой, с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС ПГУ.

3. Программное обеспечение:

лицензионное ПО:

- «Microsoft Windows» (подписка DreamSpark / Microsoft Imagine Standart); регистрационный номер 00037 FFEVACF 8 FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013;

- «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);

- «Microsoft Office 2007» (подписка Eopen лицензия №63167487, лицензия №61853322 договор 2008г. бессрочный);

- «Антивирус Касперского» 2016-2017, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № ХП – 567116 от 29.08.2016;

- «Антивирус Касперского» 2017-2018, регистрационный номер KL4863RAUFQ, договор № 030-17-223 от 22.11.2017;

- свободно распространяемое ПО: Open Office; Mozilla Fire-fox; Google Chrome; Adobe Acrobat Reader.

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Программу составила к.и.н., доцент:



Е.А. Тетерина

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Программа одобрена на заседании кафедры «Философия и социальные коммуникации»

Протокол № 1 от «31» августа 2016 года

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедрой «Философия и социальные коммуникации» Розенберг Н.В.
(подпись)

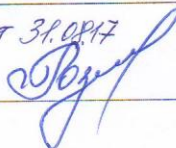
Программа одобрена методической комиссией Юридического факультета

Протокол № 1 от «6» сентября 2016 года

Председатель методической комиссии
Юридического факультета д.ю.н. Романовский Г.Б.


(подпись)

**Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год
и регистрации изменений**

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов (страниц)		
			заменен- ных	новых	аннулиро- ванных
2017-2018	Пр. №1 от 31.08.17 	Изменен список литера- тур	21		