

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114609b1468f1d

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

Б1.О.06 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06.06 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«24» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта.

Задачи:

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;
- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Модуль общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 6 семестр по очной форме обучения, 8 семестр по заочной форме обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих

		профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
--	--	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Интегрированные коммуникации» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная / Заочная
Аудиторные занятия	36	12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	6
Практические занятия	18	6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	132/128
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	зачет	зачет
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Тема 1. Организация в системе общественных отношений. Модель общественных отношений организации. Сферы деятельности и социальная среда организации. Основы социальной коммуникации. Понятие коммуникации, формы и виды коммуникаций. Коммуникации организации.</p>	2	2		12
<p>Тема 2. Коммуникативная деятельность организации. Составные части коммуникативной деятельности. Информирование общественности, продвижение товаров и услуг, формирование общественного мнения, формирование корпоративного имиджа и корпоративной культуры, продвижение репутации и бренда, управление кризисными ситуациями. Информационные потоки в организациях. Виды коммуникативной деятельности организации. Маркетинг. Реклама. Пропаганда. Паблицити. Связи с общественностью. Сравнительный анализ коммуникативных практик. Средства и каналы коммуникаций организации. Каналы формальных и неформальных коммуникаций. Каналы межличностных и массовых коммуникаций</p>	2	2		12
<p>Тема 3. Маркетинговые коммуникации. Понятие «Маркетинга». Роль и функции маркетинга в современном обществе. Концепции управления маркетингом. Сопоставление концепций. Маркетинг-микс, его составляющие. Элементы продвижения маркетинга.</p>	2	2		12
<p>Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие, сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Основные элементы ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Интеграция рекламы и СО. Реклама и связи с общественностью: общее и специфическое. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	2	2		12

<p>Тема 5. Выбор и оценка эффективности воздействия различных каналов СМК. СМК, используемые различными организациями. Классификация СМК. Массовые мероприятия и акции, PR-документы и реклама как инструменты выхода на различные аудитории. Система приоритетов в использовании каналов коммуникации. Критерии отбора и оценки эффективности использования каналов коммуникации при реализации коммуникативных программ. Коммуникационный аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур. Специфика использования различных видов СМК в коммуникационной деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.</p>	2	2		12
<p>Тема 6. Стратегия и тактика использования СМИ в интегрированных коммуникациях. СМИ как основной канал массовых коммуникации и рекламоноситель. Роль и возможности медиа в коммуникационных программах. Критерии выбора СМИ. Рейтинги СМИ. Понятие «база данных целевых СМИ». Размещение информации в СМИ. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Аналитическая и организационная работа со СМИ. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ. Особенности работы с печатными и электронными СМИ. СМИ и информационные сайты в Интернете. Планирование взаимоотношений организации со СМИ.</p>	2	2		12
<p>Тема 7. Рекламные коммуникации. Понятие «Реклама». Характеристики рекламы. Роль и место рекламы в современном обществе. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Цели, задачи и функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, этапы рекламной коммуникации, участники, их взаимодействие составляющие, ATL и BTL - реклама. Средства рекламы. Классификация рекламы.</p>	2	2		12
<p>Тема 8. Связи с общественностью. Понятие «Связи с общественностью». Сферы функционирования, роль и место связей с общественностью в современном обществе. Цели, задачи и функции PR. Связи с общественностью как деятельность. Принципиальная схема деятельности по PR, участники, их взаимодействие составляющие процесса коммуникации в PR. Принципы PR.</p>	2	2		12

Тема 9. Методы, инструментарий и технологии интегрированных коммуникаций. Методы коммуникационной деятельности организации. Инструментарий ИК. Средства рекламной и PR-коммуникации. Синтетические средства коммуникации. Понятие коммуникативной технологии. Коммуникативная технология как система. Классификация технологи. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий. Воздействие рыночных механизмов на развитие и совершенствование коммуникационных технологий. Нормы, правила и этика использования информационно-коммуникационных технологий. Технология проведения мероприятий.	2	2		12
Итого часов	18	18		108
Форма контроля	<i>зачет</i>			
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p>Тема 1. Организация в системе общественных отношений. Модель общественных отношений организации. Сферы деятельности и социальная среда организации. Основы социальной коммуникации. Понятие коммуникации, формы и виды коммуникаций. Коммуникации организации.</p>	-	-	-	14
<p>Тема 2. Коммуникативная деятельность организации. Составные части коммуникативной деятельности. Информирование общественности, продвижение товаров и услуг, формирование общественного мнения, формирование корпоративного имиджа и корпоративной культуры, продвижение репутации и бренда, управление кризисными ситуациями. Информационные потоки в организациях. Виды коммуникативной деятельности организации. Маркетинг. Реклама. Пропаганда. Паблицити. Связи с общественностью. Сравнительный анализ коммуникативных практик. Средства и каналы коммуникаций организации. Каналы формальных и неформальных коммуникаций. Каналы межличностных и массовых коммуникаций</p>	1	-	-	14
<p>Тема 3. Маркетинговые коммуникации. Понятие «Маркетинга». Роль и функции маркетинга в современном обществе. Концепции управления маркетингом. Сопоставление концепций. Маркетинг-микс, его составляющие. Элементы продвижения маркетинга.</p>	1	-	-	14
<p>Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие, сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Основные элементы ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Интеграция рекламы и СО. Реклама и связи с общественностью: общее и специфическое. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	1	1	-	14

<p>Тема 5. Выбор и оценка эффективности воздействия различных каналов СМК. СМК, используемые различными организациями. Классификация СМК. Массовые мероприятия и акции, PR-документы и реклама как инструменты выхода на различные аудитории. Система приоритетов в использовании каналов коммуникации. Критерии отбора и оценки эффективности использования каналов коммуникации при реализации коммуникативных программ. Коммуникационный аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур. Специфика использования различных видов СМК в коммуникационной деятельности государственных учреждений и организаций, коммерческих структур, общественно-политических организаций и объединений.</p>	-	1	-	14
<p>Тема 6. Стратегия и тактика использования СМИ в интегрированных коммуникациях. СМИ как основной канал массовых коммуникации и рекламоноситель. Роль и возможности медиа в коммуникационных программах. Критерии выбора СМИ. Рейтинги СМИ. Понятие «база данных целевых СМИ». Размещение информации в СМИ. Характерные особенности СМИ как рекламоносителей: преимущества и недостатки. Аналитическая и организационная работа со СМИ. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ. Особенности работы с печатными и электронными СМИ. СМИ и информационные сайты в Интернете. Планирование взаимоотношений организации со СМИ.</p>	1	1	-	15
<p>Тема 7. Рекламные коммуникации. Понятие «Реклама». Характеристики рекламы. Роль и место рекламы в современном обществе. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Цели, задачи и функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, этапы рекламной коммуникации, участники, их взаимодействие составляющие, ATL и BTL - реклама. Средства рекламы. Классификация рекламы.</p>	1	1	-	14
<p>Тема 8. Связи с общественностью. Понятие «Связи с общественностью». Сферы функционирования, роль и место связей с общественностью в современном обществе. Цели, задачи и функции PR. Связи с общественностью как деятельность. Принципиальная схема деятельности по PR, участники, их взаимодействие составляющие процесса коммуникации в PR. Принципы PR.</p>	1	1	-	14

Тема 9. Методы, инструментарий и технологии интегрированных коммуникаций. Методы коммуникационной деятельности организации. Инструментарий ИК. Средства рекламной и PR-коммуникации. Синтетические средства коммуникации. Понятие коммуникативной технологии. Коммуникативная технология как система. Классификация технологи. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий. Воздействие рыночных механизмов на развитие и совершенствование коммуникационных технологий. Нормы, правила и этика использования информационно-коммуникационных технологий. Технология проведения мероприятий.	-	1	-	21/15
Итого часов	6	6	-	132/128
Форма контроля	<i>зачет</i>			-/4
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200
2. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика/ Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
3. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 272 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573436
5. Шарков Ф.И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин; Международная академия коммуникологии. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 304 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495727>
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.sostav.ru> - российский рекламный портал, Статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; публич рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
11. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
12. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

13. <http://raec.ru> - Российская ассоциация электронных коммуникаций

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность,

дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с

рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.06.06 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеет: навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Не умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной	В целом знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но допускает существенные ошибки В целом умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной	Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но иногда допускает ошибки Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной	Знает: специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Умеет: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной Владеет:

<p>ной</p> <p>Не владеет:</p> <p>навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>медиакоммуникационной, но допускает существенные ошибки</p> <p>В целом владеет:</p> <p>навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но допускает существенные ошибки</p>	<p>медиакоммуникационной, но иногда допускает ошибки</p> <p>Владеет:</p> <p>навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, но иногда допускает ошибки</p>	<p>навыком осуществления своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
---	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Эссе

Темы эссе (пример)

1. Роль упаковки в ИМКМП.
2. Потребительская реклама и бренды
3. Услуги рекламного агентства: взаимодействие с заказчиком.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации на платформе event-маркетинга.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
6. Связи с общественностью в структуре ИМК
7. Директ-маркетинг в ИМК.
8. Специфика ATL и BTL - коммуникаций
9. Роль коммуникаций в процессе создания и развития бренда.
10. Факторы, влияющие на развитие коммуникации бренда.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Структура эссе:

1. Введение — определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы:

«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»,

«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»,

«Можу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?»».

2. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

3. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний. Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура любого доказательства включает по меньшей мере три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

- Тезис — это сужение, которое надо доказать.
- Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.
- Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.
- Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

Методические рекомендации при написании эссе

Прежде чем приступить к написанию эссе:

- изучите теоретический материал;
- уясните особенности заявленной темы эссе;
- продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы;
- выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему;
- определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции;
- составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.
- При написании эссе:
 - напишите эссе в черновом варианте, придерживаясь оптимальной структуры;
 - проанализируйте содержание написанного;
 - проверьте стиль и грамотность, композиционное построение эссе, логичность и последовательность изложенного;
 - внесите необходимые изменения и напишите окончательный вариант.

Алгоритм написания эссе:

1. Внимательно прочтите все темы (высказывания), предлагаемые для написания эссе.
2. Выберите ту, которая будет отвечать нескольким требованиям:
 - она интересна вам;
 - вы понимаете смысл этого высказывания;

- по данной теме вам есть что сказать (вы знаете термины, можете привести примеры, имеете личный опыт и т.д.).
3. Определите смысл высказывания (проблему).
 4. Набросайте аргументы «за» и/или «против» данного высказывания:
 - для каждого аргумента подберите примеры, факты, ситуации из жизни, личного опыта, литературных произведений;
 - распределите подобранные аргументы в последовательности;
 - придумайте вступление к рассуждению;
 - изложите свою точку зрения в той последовательности, которую вы наметили.
 5. Сформулируйте общий вывод работы.

Требования к оформлению:

- Титульный лист.
- Текст эссе.
- Формат листов-А4. Шрифт- Times New Roman, размер-14, расстояние между строк- интерлиньяж полуторный, абзацный отступ- 1,25см., поля-30мм(слева), 20мм (снизу), 20мм (сверху), 20мм (справа). Страницы нумеруются снизу по центру. Титульный лист считается, но не нумеруется.

Критерии оценивания эссе:

- Раскрытие смысла высказывания – 1 балл
- Представление и пояснение собственной позиции обучающего – 1 балл
- Характер и уровень приводимых суждений и аргументов – 3 балла
- Максимальный балл 5

Тесты (пример).

1. Кто считается основоположником концепции ИМК:
 - a) Ф. Котлер
 - b) П. Смит
 - c) Дж. Траут
2. Из каких компонентов состоит модель ИМК-синергии Т. Дункана:
 - a) миссия
 - b) согласованность
 - c) коммуникация
 - d) синергия
 - e) взаимодействие
3. Перечислите какие 6 компонентов ИМК выделяет И. Синяева и М. Земляк в условиях российского рынка _____

4. Какой вид маркетинговой коммуникации решает следующие задачи:

1) привлечение покупателей к повторным покупкам;	a) директ-маркетинг
2) приближение товара к покупателям;	b) реклама
3) сокращение процесса принятия решения о покупке	c) стимулирование сбыта
	d) интерактивный маркетинг
5. Что из перечисленного не является принципом ИМК:
 - a) синергизм

- b) взаимодействие
- c) открытость
- d) оперативность
- e) персонализация

6. Как называется средство стимулирования сбыта, которое предоставляет возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров:
- a) премии
 - b) скидки
 - c) купоны
7. Какие из перечисленных видов коммуникации не относятся к мероприятиям активного воздействия на потребителя в местах продаж:
- a) сэмплинг
 - b) мероприятия по улучшению выкладки
 - c) мероприятия по облегчению поиска товаров в ТТ
 - d) дегустация продукта в местах продаж
8. Какие из перечисленных инструментов ИМК относятся к внутренним средствам ИМКМП:
- a) вывески
 - b) бликфанги
 - c) шелфтокеры
 - d) персонал
9. Расставьте этапы планирования ИМК в правильной последовательности:
- a) определение целей коммуникации
 - b) анализ ситуации
 - c) определение креативной стратегии
 - d) выбор ЦА
 - e) определение коммуникационной стратегии
 - f) определение бюджета
 - g) определение медиа-стратегии
 - h) оценка результатов
 - i) реализация
10. Соотнесите определения:
- | | |
|--|--------------|
| 1) Специальные таблички с рисунком, прикрепленные к полке на гибкой дрожжащей ножке, указывающие место выкладки товара | a) бликфанг |
| 2) Гипертрофированно увеличенные копии упаковок товара | b) воблер |
| 3) Большие картонные конструкции подвешенные под местом выкладки конкретного товар | c) джумби |
| 4). Фигурный элемент из картона, предназначенный для визуального выделения на общей полке товаров одной ТМ | d) мобайл |
| 5 Предмет, находящийся в непосредственной близости от магазина и привлекающие непроизвольное внимание покупателей | e) шелфтокер |
11. Какое из данных определений относится к целевой аудитории:
- a) группа людей, желающих приобрести определенный товар
 - b) группа людей, выделенная для конкретных коммуникационных целей
12. Установите соответствие между медиаканалом и его достоинствами:

- 1) Достоинства медиаканала а) высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта
- 2) Медиаканал
- 3) Интернет-реклама (1) б) высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция
- 4) Наружная реклама (2)
- 5) Печатная реклама(3) в) коммуникационный простор, интерактивность
13. Установите соответствие между медиаканалом и его недостатками:
- | | |
|---------------------------|---|
| 1) недостатки медиаканала | а) ограниченность звукового представления; мимолетность рекламного контакта |
| 2) Медиаканал | |
| 3) Радио(1) | б) кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория "вторичных читателей" |
| 4) Газеты (2) | |
| 5) Журналы (3) | в) временный длительный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов |
14. Задачами PR-службы вне фирмы являются
- установление внутри фирмы атмосферы согласия;
 - профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров;
 - разработка модели антикризисного управления с учетом действий конкурентов;
 - организация креативной деятельности на базе оценки общественного мнения
15. Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:
- формирование надежной системы сбыта;
 - создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;
 - создание правовой службы;
 - обучение и переподготовка персонала.
16. Установите соответствие между медиаканалом и его достоинствами:
- | | |
|------------------------------|--|
| 1) достоинства медиаканала | а) многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама) |
| 2) Медиаканал | |
| 3) Газеты (1) | б) оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др. |
| 4) Телевидение(2) | |
| 5) Реклама на транспорте (3) | в) сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие |
17. Установите соответствие между медиаканалом и его недостатками:
- | | |
|------------------------|---|
| недостатки медиаканала | а) не обеспечивает конфиденциальности информации, узкая целевая аудитория |
| Медиаканал | |
| Наружная реклама (1) | б) высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Интернет реклама (2) | |
| Телевидение (3) | в) отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
18. Укажите способы распространения купонов:
- почтовая рассылка;
 - разноска;

- c) через прессу;
- d) продажа в магазине;
- e) через упаковку товара;
- f) в магазине при входе.

19. Выделите основные функции упаковки:

- a) локализация продукта;
- b) защита его от внешней среды;
- c) обеспечение удобства использования продукта;
- d) исследовательская функция;
- e) коммуникационная функция.

20. Динамичный межличностный процесс, который способствует поступательному развитию фирмы с помощью компьютеризированных систем электронной почты, интернет, интеллектуальных автоответчиков, беспроводных сотовых телефонов, персональных и карманных компьютеров – это _____

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету

1. Модель общественных отношений организации.
2. Сферы деятельности и социальная среда организации.
3. Основы социальной коммуникации.
4. Понятие коммуникации, формы и виды коммуникаций.
5. Составные части коммуникативной деятельности организации.
6. Информационные потоки в организациях.
7. Виды коммуникативной деятельности организации.
8. Сравнительный анализ коммуникативных практик.
9. Средства и каналы коммуникаций организации.
10. Концепции Маркетинг-микс.
11. Основные элементы ИМК
12. Интеграция рекламы и PR.
13. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
14. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Массовые мероприятия и акции
16. PR-документы и реклама как инструменты выхода на различные аудитории.
17. Критерии отбора и оценки эффективности использования каналов коммуникации при реализации коммуникативных программ.
18. Коммуникационный аудит информационной деятельности коммерческих и государственных структур.
19. СМИ как основной канал массовых коммуникации и рекламоноситель.
20. Критерии выбора СМИ. Рейтинги СМИ. Понятие «база данных целевых СМИ». Размещение информации в СМИ.
21. СМИ как рекламоносителей: преимущества и недостатки.
22. Стратегия и тактика взаимоотношений с местными, региональными, центральными и международными СМИ.
23. Особенности работы с печатными и электронными СМИ.
24. СМИ и информационные сайты в Интернете.
25. Планирование взаимоотношений организации со СМИ.
26. Рекламный процесс, его принципиальная схема, этапы рекламной коммуникации, участники, их взаимодействие составляющие.
27. ATL и BTL - реклама.

28. Принципиальная схема деятельности по PR
29. Методы коммуникационной деятельности организации.
30. Инструментарий ИК.
31. Средства рекламной и PR-коммуникации.
32. Синтетические средства коммуникации.
33. Коммуникативная технология как система.
34. Основные элементы, приемы, методы и правила разработки коммуникационных и информационных технологий.
35. Воздействие рыночных механизмов на развитие и совершенствование коммуникационных технологий.
36. Нормы, правила и этика использования информационно-коммуникационных технологий. Технология проведения мероприятий.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г).