

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.23 Основы интегрированных коммуникаций
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук Торгунакова Е.В

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у будущих бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества.

Задачи дисциплины:

Способствовать углублению и систематизации понимания ключевых терминов и понятий, используемых в сфере коммуникаций;

Сформировать у студентов представления об основах интегрированных коммуникаций, их формах и методах;

Способствовать изучению ключевых этапов и тенденций развития интегрированных коммуникаций, выявлению роли коммуникации в жизни человеческого общества;

Способствовать освоению теоретических основ функционирования каналов коммуникаций в современном мире;

Сформировать диалектическое понимание взаимодействия и взаимовлияния различных каналов информации и носителей информации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
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 Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Продукт профессиональной деятельности»
	ОПК-1.2 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов различных медиасегментов и платформ.	
	ОПК-1.3 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.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-1.1. Знает основы подготовки и размещения медиатекстов и их отличительные особенности.</p>	<p>российскую и зарубежную историю развития рекламы и связей с общественностью; специфику работу отделов рекламы связей с общественностью; называет особенности реализации основных профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в реализации конкретной деятельности основные методы управления организационной культурой; об этнопсихологических коллективах управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле; о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации; должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации; специфику коммуникативной деятельности организации основные методы управления организационной культурой; об этнопсихологических особенностях управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле; о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации; должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации; специфику коммуникативной деятельности организации</p>
<p>ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиа-продуктов, и (или) коммуникационных продуктов раз-ных медиасегментов и платформ.</p>	<p>использовать исторические данные в развитии рекламы и связей с общественностью для углубленного усвоения теории и практики рекламы и связей с общественностью и решения практических задач продвижения бизнеса в рекламе и связях с общественностью формулировать цели, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации; вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации; обобщать свой собственный опыт и опыт окружающего социума; делать обоснованные выводы на его основе ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.3. 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.	практикой оценки основных параметров профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (базисные и технологические субъекты, объекты, цели и средства) технологиями формирования информационной инфраструктуры в организации готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1	ОПК-1.2	ОПК-1.3
1	Возникновение и развитие концепции интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Современные концепции интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Стратегическое планирование и управление интегрированными коммуникациями	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
4	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)
5	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Интегрированные коммуникации в государственных структурах	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1	ОПК-1.2	ОПК-1.3
7	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Возникновение и развитие концепции интегрированных коммуникаций Коммуникация как объект изучения. Роль интегрированных коммуникаций в современном обществе и рыночной экономике. Интеграция как тренд современности. Направления и принципы интеграции коммуникаций. Причины интеграции коммуникаций. Сущность интегрированных коммуникаций, различные подходы к определению. Причины возникновения концепции интегрированных коммуникаций, отличие от концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Преимущества использования интегрированного подхода. Взаимосвязь товарной политики, каналов распределения и ценовой политики с комплексом маркетинговых коммуникаций. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций. Синергический эффект интегрированных коммуникаций. Коммуникация и общество. Виды коммуникаций. Социальная коммуникация и её аспекты. Публичная коммуникация. Интегрированные коммуникации в политической сфере. Социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Инструменты интегрированных коммуникаций. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения. Флешмоб. Кросс-промоушен. Продакт-плейсмент. Лайфплейсмент. Аромамаркетинг. Сторителлинг. Краудсорсинг. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги. Сферы профессиональной деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям в современном обществе. Современные тенденции интегрированных коммуникаций. Исследования в интегрированных коммуникациях.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Современные концепции интегрированных коммуникаций Концепции общественного прогресса и информационного развития (У. Шрамм, Г. М. МакЛюэн). Коммуникативный процесс и его структура. Линейные и круговые, статичные и динамичные и др. модели коммуникации. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханга. Теория убеждения М. Рея. Коммуникационные модели AIDA, AIDCA, ACCA, AIMDA, 4 «Р», DIBABA, DAGMAR.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Модели эффективной коммуникации. Сравнительная характеристика моделей эффективной коммуникации Аристотеля, Лассуэлла, Лазарсфельда, Якобсона, У. Эко, Э. Ноэль-Нойман, Э. Роджерса и др.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Стратегическое планирование и управление интегрированными коммуникациями Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. Содержание стратегического планирования интегрированных коммуникаций. Задачи стратегического планирования. Виды стратегий. Коммуникационная программа как основа планирования. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Организация интегрированных коммуникаций. Определение бюджета на коммуникации. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Эффекты коммуникаций. Экономическая эффективность коммуникаций. Матрица БКГ – как инструмент для стратегического анализа и планирования. Определение социально-психологической эффективности рекламы и PR-мероприятий. Показатели эффективности управления брендом.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Реклама в системе интегрированных коммуникаций Реклама: подходы к определению, важнейшие характеристики; цели, задачи, содержание, принципы. Место рекламы в системе коммуникаций. Специфика рекламы. Имидж как цель рекламной коммуникации. Методики определения целей: DAGMAR, 6 М. Особенности различных форм рекламы, правила создания. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП). Особенности и возможности восприятия рекламной информации. Этический аспект рекламы. Национальные ценности в рекламе. Исследования в области рекламы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекламоносители. Производство рекламы. Понятие рекламной идеи. Понятия формы и содержания рекламной продукции. Язык рекламных текстов и его особенности.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 5: Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций</p> <p>Связи с общественностью: подходы к определению, важнейшие характеристики. Цели, задачи, содержание, принципы связей с общественностью. Общественность и общественное мнение. Деловое общение. Формы делового общения. Связи с общественностью в функциональной структуре организации. Исследования в области связей с общественностью. СМИ как целевая аудитория. Имидж и репутация организации. Управление репутацией. Фирменный стиль. Сущность, цели, задачи и принципы формирования публичности. Требования к организации публичности. Формы публичности и их характеристика</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Жанровое разнообразие PR-текстов. Подготовка PR-текстов. Организация PR- кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR – кампании. Особенности PR в России. Подготовка речи для PR – кампании. Технология публичных выступлений. Методика подготовки к публичному выступлению.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 6: Интегрированные коммуникации в государственных структурах</p> <p>Сущность коммуникации в системе государственного управления, их виды и функции. Специфика связей с общественностью и рекламы в государственном управлении. Основные направления внешних и внутренних коммуникаций исполнительной и законодательной власти. Организационные формы работы законодательной власти с общественностью и представительными органами местного самоуправления. Основные задачи коммуникации G2B. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P). Построение системы открытого участия граждан в делах муниципальных органов. Возможности использования СМИ в формировании взаимодействия населения и администрации. Структура, функции, специфика имиджа государственной власти (исполнительной, законодательной, судебной). Коммуникативная деятельность между государственными учреждениями и общественными организациями.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Использование информационных технологий для обеспечения свободного доступа граждан к информации органов государственной власти и местного самоуправления. Понятие «киберполитика», «цифровая демократия». Государственные информационно-управленческие системы класса «электронное государство» и их составляющие («электронное правительство», «электронный парламент», «электронное правосудие»). Мониторинг социально-политических процессов.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Тема 7: Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса</p> <p>Деятельность организации как коммуникативный процесс. Цели интегрированных коммуникаций в сфере бизнеса. Внешние, внутренние, смешанные коммуникации организации. Направления коммуникаций между коммерческими организациями. Подгруппа внешних связей B2B. Внутрикорпоративные коммуникации, их задачи и виды. Организационные и межличностные, формальные и неформальные коммуникации. Технология управления коммуникационными потоками. Интеграция в построении внутренней и внешней структуры бизнес-организации. Коммуникационная политика предприятия. Внутренние целевые аудитории. Инструменты внутренних коммуникаций. Этапы планирования коммуникационной кампании. Эффективное воздействие на целевые аудитории. Психологические аспекты интегрированных коммуникаций. Использование CRM-программы в коммуникационной деятельности предприятия. Стандартизация внутрифирменных коммуникаций как способ достижения мотивирующего эффекта. Корпоративный кодекс. Корпоративная культура, ее компоненты. Корпоративная идентичность. Стадии корпоративной приверженности. Способы укрепления корпоративной идентичности. Кризисные внутрикорпоративные коммуникации. Критерии оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникаций. Этические аспекты интегрированных коммуникаций.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Имидж, имиджирование; фирменный стиль. Репутация. Понятие бренда. Бренд как средство коммуникации в маркетинге. Коммуникационные стратегии управления брендом.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.23 Основы интегрированных коммуникаций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	75	75
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Возникновение и развитие концепции интегрированных коммуникаций	5	4	4	0	5	4	
2	Современные концепции интегрированных коммуникаций	5	4	4	0	5	4	
3	Стратегическое планирование и управление интегрированными коммуникациями	5	4	4	0	5	4	
4	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	5	6	6	0	5	6	
5	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	5	6	6	0	5	6	
6	Интегрированные коммуникации в государственных структурах	5	6	6	0	4	6	
7	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	5	6	6	0	4	6	
Итого:			36	36	0	33	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	117	117
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	117	117
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Возникновение и развитие концепции интегрированных коммуникаций	5	2	0	0	17	4	
2	Современные концепции интегрированных коммуникаций	5	0	0	0	17	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
3	Стратегическое планирование и управление интегрированными коммуникациями	5	2	0	0	17	4
4	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	5	0	2	0	17	6
5	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	5	2	0	0	17	6
6	Интегрированные коммуникации в государственных структурах	5	0	2	0	16	6
7	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	5	0	2	0	16	6
Итого:			6	6	0	117	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	42	42
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	28	28
Самостоятельная работа студента (СР)	63	63
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	63	63
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	45	45
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Возникновение и развитие концепции интегрированных коммуникаций	5	2	4	0	9	4
2	Современные концепции интегрированных коммуникаций	5	2	4	0	9	4
3	Стратегическое планирование и управление интегрированными коммуникациями	5	2	4	0	9	4
4	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	5	2	4	0	9	6
5	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	5	2	4	0	9	6
6	Интегрированные коммуникации в государственных структурах	5	2	4	0	9	6
7	Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса	5	2	4	0	9	6
Итого:			14	28	0	63	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-490280>

3. **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ.** Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д., 2022 г. - 68 с. - ISBN 978-5-534-15010-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224>

3. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК М&А** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

Дополнительная литература:

1. **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ** 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii-489088>

2. **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.** Учебник для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А., 2022 г. - 552 с. - ISBN 978-5-534-14843-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-488737>

3. **БРЕНДИНГ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Домнин В. Н. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 493 с. - ISBN 978-5-534-13539-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/brending-489564>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный
9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
11. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу

Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат № 1

1. Модель эффективной коммуникации Аристотеля.
2. Модель эффективной коммуникации Лассуэлла.
3. Модель эффективной коммуникации Лазарсфельда.
4. Модель эффективной коммуникации Якобсона.
5. Модель эффективной коммуникации У. Эко.

6. Модель эффективной коммуникации Э. Ноэль-Нойман.
7. Модель эффективной коммуникации Роджерса.
8. Коммуникационная концепция У. Шрамма.
9. Коммуникационная концепция Г. М. МакЛюэна.

Доклад, сообщение/Реферат № 2

1. Особенности различных форм рекламы.
2. Этнический аспект рекламы.
3. Национальные ценности в рекламе.
4. Коммуникационная модель AIDA.
5. Коммуникационная модель AIDCA.
6. Коммуникационная модель ACCA.
7. Коммуникационная модель AIMDA.
8. Коммуникационная модель 4 «Р».
9. Коммуникационная модель DIBABA.
10. Коммуникационная модель DAGMAR.
11. Понятие рекламной идеи.
12. Язык рекламных текстов.
13. Производство рекламы.
14. Инструменты ИМК: реклама, стимулирование сбыта, PR.
15. Инструменты ИМК: прямой маркетинг (direct marketing), личные продажи, ярмарки и выставки.
16. Инструменты ИМК: Интернет, спонсорство, фирменный стиль.
17. Инструменты ИМК: упаковка, реклама в местах продаж и мерчендайзинг.
18. Инструменты ИМК: Product Placement, Word-of-mouth advertising.
19. Инструменты ИМК: Event –маркетинг, спонсорство.
20. Инструменты ИМК: новые медиа.
21. Нестандартные инструменты ИМК.
22. Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

1. ИК и причины появления нового подхода.
2. Основные черты ИК и преимущества использования ИК перед ИМК.
3. Недостатки ИК. Мнение противников концепции.
4. Традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации.
5. Типы ИК сообщений.
6. Основные инструменты ИК.
7. Теории и основные модели ИК.
8. Проблемы организации ИК внутри компании. Варианты организации.
9. Основные контактные аудитории в ИМК
10. Инструменты внутренних коммуникаций.
11. Взаимосвязь Marketing mix и ИК.
12. Составляющие комплекса маркетинга услуг.
13. Подготовка речи для PR – кампании. Технология публичных выступлений.
14. Методика подготовки к публичному выступлению.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Цели интегрированных коммуникаций в сфере бизнеса.
2. Внутрикorporативные коммуникации, их задачи и виды.
3. Интеграция в построении внутренней и внешней структуры бизнес-организации.
4. Коммуникационная политика предприятия.

5. Внутренние целевые аудитории.
6. Инструменты внутренних коммуникаций.
7. Этапы планирования коммуникационной кампании.
8. Эффективное воздействие на целевые аудитории.
9. Психологические аспекты интегрированных коммуникаций.
10. Кризисные внутрикорпоративные коммуникации.
11. Критерии оценки эффективности внутрикорпоративных коммуникаций.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Содержание стратегического планирования интегрированных коммуникаций.
2. Задачи стратегического планирования ИК.
3. Виды стратегий.
4. Организация интегрированных коммуникаций.
5. Сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
7. Значение стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта.
8. Роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю.
9. Организация электронной торговли, онлайн-бизнес.
10. Мерчандайзинг. Понятие и сущность, основные цели и содержание мерчандайзинга.
11. Определение бюджета на коммуникации.
12. Достоинства и недостатки различных методов определения бюджета на интегрированные коммуникации.
13. Эффекты коммуникаций.
14. Экономическая эффективность коммуникаций.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

1. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия или учреждения на конкретном примере.
2. Подготовьте PR-акцию и оцените ее эффективность.
3. Подготовьте кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
4. Разработайте проект социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации).
5. Разработайте проект коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.
6. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявите характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании).

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Вариант 1.

Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области – руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно-частному партнерству.

Задание к кейсу:

1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

Вариант 2.

Когда разрабатывалась информационная стратегия празднования 100-летия Московского Художественного театра, имелось в виду следующее: 22 июня 1887 г. (по старому стилю) в ресторане «Славянский базар» состоялась встреча К. Станиславского и В. Немировича-Данченко, в ходе которой они и договорились о создании МХТ. Но сам театр открылся год спустя – 26 октября 1898 г. Авторы замысла празднования принимают решение – объявить период между двумя событиями годом 120-летия МХТ. В дальнейшем под флагом векового юбилея театра проводилась целая серия мероприятий, причем «информационный вес каждого из них существенно усиливался присутствием солидной даты».

Вопросы и задания к кейсу:

1. Существуют ли методы усиления новостей? Какие именно?
2. Какой прием усиления новости использован в данном случае?
3. Предложите свой вариант усиления новости.

Вариант 3.

Открытие ресторана состоялось через 3 месяца после начала рекламной кампании, приуроченной к данному событию. Первый месяц была задействована одна из маркетинговых коммуникаций, второй месяц – ознаменовался интеграцией еще одной коммуникации, третий месяц – стал апогеем рекламной кампании.

Вопросы кейса:

- 1) Какие средства рекламы и коммуникаций использовали рестораторы, чтобы информировать потенциальных клиентов об открытии ресторана в первый месяц рекламной кампании?
– наружная реклама;
– радиореклама;
– печатная реклама и личные контакты.
- 2) Какие интегрированные коммуникации использовались во втором месяце рекламной кампании?
- 3) Почему третий месяц рекламной кампании стал ее апогеем?

Вариант 4.

Группа компаний по развитию ресторанного бизнеса решает расширять свою сеть за счет открытия нового концептуального ресторана. На локальном рынке таких ресторанов несколько, и они используют полномасштабный комплекс маркетинговых коммуникаций, в числе которых PR, стимулирование сбыта, персональный маркетинг, реклама в традиционных СМИ и ВТЛ-коммуникации. Один из ресторанов работает на рынке более 4 лет и на коммуникации тратит примерно 100 тыс. рублей в месяц.

Задание кейса:

1. Выделите основные критерии рекламирования данного ресторана.
2. Дайте характеристику коммуникационной деятельности этого ресторана.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Понятие и виды коммуникации.
2. Интеграция как тренд современности. Причины, принципы интеграции.
3. Направления интеграции и преимущества интегрированного подхода к коммуникации.
4. Интегрированные коммуникации: понятие, различные подходы к определению.

5. Причины возникновения и отличия концепции интегрированных коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Преимущества интегрированных коммуникаций.
7. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
8. Виды коммуникаций.
9. Понятие коммуникационного пространства.
10. Коммуникативная компетентность специалиста.
11. Современные концепции интегрированных коммуникаций.
12. Коммуникационные модели эффективной рекламы.
13. Модели коммуникации Аристотеля, Лассуэлла и Лазерсфельда.
14. Модели коммуникации Якобсона и Левина.
15. Модели коммуникации Ноэль-Нойман и Роджерса.
16. Модели эффективной коммуникации AIDA, ACCA, DAGMAR.
17. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций. Виды стратегии.
18. Эффекты коммуникации.
19. Организация интегрированных коммуникаций.
20. Реклама в системе интегрированных коммуникаций, ее задачи и функции.
21. Понятие рекламной идеи.
22. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
23. Язык рекламных текстов и его особенности.
24. Виды рекламы.
25. Коммерческая, социальная и политическая реклама.
26. Коммуникационные средства рекламы.
27. Специальные события (Event-marketing) как инструмент интегрированных коммуникаций.
28. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама.
29. Особенности различных форм рекламы, правила создания.
30. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
31. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
32. Разработка идей печатной рекламы (ИПР).
33. Понятия унификации рекламной продукции.
34. Принципы управления рекламными кампаниями.
35. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR – кампании.
36. Особенности PR в России.
37. Подготовка речи для PR – кампании. Технология публичных выступлений.
38. Методика подготовки к публичному выступлению.
39. Бренд как средство коммуникации.
40. Коммуникационные стратегии управления брендом.
41. Паблисити: сущность, цели, задачи и принципы.
42. Требования к организации и формы паблисити.
43. Специфика связей с общественностью и рекламы в государственном управлении.
44. Структура, функции, специфика имиджа государственной власти.
45. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P).
46. Интегрированные коммуникации в политической сфере.
47. Внутрикорпоративные коммуникации: сущность, задачи, критерии оценки эффективности.
48. Виды внутренних коммуникаций и инструменты взаимодействия с внутренней общественностью.
49. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
50. Коммуникационная политика предприятия.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Поставленная задача для всех вариантов:

Необходимо:

- сделать из нового продукта бренд;
- предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант 1. Майонез

Российское предприятие «***», выпускавшее различные сорта маргарина, закупила линию по производству майонеза. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и очень своеобразным вкусом. Однако в последнее время на российском рынке представлено много новых марок майонеза и все «сплошь уникальные».

Вариант 2. Пиво

Российское предприятие «***» закупила новые технологии по производству пива. Пиво содержит всего 3% алкоголя, и поэтому сохраняет ярко выраженный вкус. Однако, в последнее время на российском рынке представлено много новых марок пива и все «сплошь уникальные».

Вариант 3. Корм для животных

Российское предприятие «***» выпускавшее мясные консервы закупила линию по производству кормов для животных. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и сбалансированным витаминным комплексом. Марка представлена в 4-х категориях: корм для щенков, взрослых собак, для собак старше 8-ми лет, а также совершенно новый корм - для беременных собак. И еще одно нововведение – корма для 5 наиболее распространенных пород.

Вариант № 4. Кофе

Российское предприятие «***» выпускавшее различные сорта зернового кофе решила вывести на рынок свой новый продукт – растворимое кофе с низким содержанием кофеина. Уникальность данного кофе состоит в том, что минимизировано негативное влияние на зубную эмаль.

Вариант № 5. Чай

Российское предприятие «***» выпускавшее чай расфасованный в пакеты, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в том, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для «чайных» гурманов. Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.

Вариант № 6. Подсолнечное масло

Российское предприятие «***» выпускавшее различные сорта растительного масла выводит на рынок новый продукт(марку): подсолнечное масло низкокалорийное и витаминизированное. Упаковка стеклянная с крышкой в виде подсолнуха. Однако, в последнее время на российском рынке представлено много новых марок подсолнечного масла и все «сплошь уникальные».

Вариант № 7. Мягкое масло

Российское предприятие «***» выпускавшее различные сорта маргарина выводит на рынок новый продукт – мягкое масло с соленым, сладким и обычным вкусом. Однако, в последнее время на российском рынке представлено много новых марок мягкого масла и все «сплошь уникальные».

Вариант № 8. Шоколад

Российское предприятие «***» выпускавшее кондитерские изделия выводит на рынок совершенно новый продукт – шоколад различных цветов и очень нежным фруктовым вкусом. Цвета: красный, синий, желтый, коричневый, белый.

Вариант № 9. Порошок

Российское предприятие «***» выпускает на рынок новый продукт – стиральный порошок эффектом кондиционера, который делает любое белье мягким и с легким цветочным запахом, хорошо отстирывает любые загрязнения, однако при всех его достоинствах, этот порошок высокую цену 100гр- 250 руб.

Вариант № 10. Минеральная вода

Российское предприятие «***» выпускает на рынок новый продукт – минеральную воду с большим количеством макро и микроэлементов. Вместе с бутылкой предлагается разбрызгиватель (в виде насадки на бутылку), который поможет освежить лицо в жаркую погоду.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1	российскую и зарубежную историю развития рекламы и связей с общественностью; специфику работу отделов рекламы связей с общественностью; называет особенности реализации основных профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в реализации конкретной деятельности основные методы управления организационной культурой; об этнопсихологических особенностях управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле; о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации; должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации; специфику коммуникативной деятельности организации основные методы управления организационной культурой; об этнопсихологических особенностях управления в многонациональных коллективах как об особом культурном поле; о важности сочетания организационной культуры и общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации; должностные обязанности специалиста по связям с общественностью, содержание видов деятельности специалиста по связям с общественностью в организации; специфику коммуникативной деятельности организации	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1	использовать исторические данные в развитии рекламы и связей с общественностью для углубленного усвоения теории и практики рекламы и связей с общественностью и решения практических задач про-движения бизнеса в рекламе и связях с общественностью формулировать цели, требующих сбора, анализа и обработки управленческой информации; вырабатывать умения, учитывающие особенности коммуникационного менеджмента при подборе и приеме кадров на работу и их адаптации; обобщать свой собственный опыт и опыт окружающего социума; делать обоснованные выводы на его основе ориентироваться в сложностях организации и оперативном планировании своей деятельности и деятельности фирмы и организации практикой оценки основных параметров профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (базисные и технологические субъекты, объекты, цели и средства) технологиями формирования информационной инфраструктуры в организации готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне готовностью создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, поддерживать коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации, как на внутреннем, так и на международном уровне	50