

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 26.08.2017 09:28:39

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5dae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

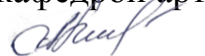
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы



А.В. Кудинова

Протокол №1 от «28» августа 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1. Б.14 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Реклама и визуальные коммуникации

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины базовой части Блока 1 дисциплины «Интегрированные коммуникации» обучающимся очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки в 4-6 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной профессиональной образовательной программы.

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета

Сомова Е.Г.

Кандидат экономических наук, доцент
кафедры туризма КГИК

Абазян А.Г.

Составитель:

Доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК, кандидат культурологии Л.В. Терещенко

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «28» августа 2017 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30»августа 2017 г., протокол № 1.

© Л.В.Терещенко, 2017

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4
4. Структура и содержание и дисциплины	С. 5
4.1. Структура дисциплины:	С. 5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 6
5. Образовательные технологии	С. 29
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 30
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 30
6.2. Оценочные средства	С. 30
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	С.37
7.1. Основная литература	С. 37
7.2. Дополнительная литература	С.37
7.3. Периодические издания	С. 37
7.4. Интернет-ресурсы	С. 37
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 38
7.6. Программное обеспечение	С. 44
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 44
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 45

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины – сформировать системное представление об актуальных тенденциях бизнес-деятельности в контексте современного информационного пространства, о теоретических и практических направлениях применения знаний в сфере интегрированных коммуникаций.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом в рамках теории интегрированных коммуникаций; изучить основные теоретические концепции и модели интегрированных коммуникаций;
- понимать роль интегрированных коммуникаций в развитии современного общества и экономики; знать основных участников современного российского рынка интегрированных коммуникаций; знать цели и особенности интегрированных коммуникаций в целом, а также ее отдельных составляющих, при решении задач социальных и бизнес-организаций;
- овладеть количественными и качественными методами исследований в области интегрированных коммуникаций; приобрести практические навыки оценки эффективности коммуникационных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

«Интегрированные коммуникации» – дисциплина базовой части. Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Основы теории коммуникации», «Основы рекламного маркетинга», «Теория и практика рекламы». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Визуальные коммуникации в социальных и политических проектах», «Менеджмент рекламы и визуальных коммуникаций» «Коммуникативистика и медиапланирование».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

а) общекультурных (ОК):

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

Б) общепрофессиональных

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);
- способность к осмыслению текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой (ОПК-3);
- способностью использовать основные положения и методы социальных и

гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОПК-4);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5).

в) профессиональных (ПК):

- способность применять полученные знания в области искусств и гуманитарных наук в собственной научно-исследовательской деятельности (ПК-3);

- способность проводить под научным руководством локальные исследования на основе существующих методик в конкретной области искусств и гуманитарных наук (ПК-4);

- владение навыками подготовки научных обзоров, аннотаций, составления рефератов и библиографий по тематике проводимых научных исследований, приемами библиографического описания, знанием основных библиографических источников и поисковых систем (ПК-5);

- владение навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") представления материалов собственных научных исследований (ПК-6).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: теорию и методологию концепции интегрированных коммуникаций, базовые элементы интегрированных коммуникаций, типологию ИК-сообщений, инструменты интегрированных коммуникаций

Уметь: планировать интегрированные кампании в продвижении визуальных продуктов, разрабатывать стратегию коммуникативной политики организаций и компаний

Владеть: навыками применения ИК-инструментов, построения интегрированных коммуникационных программ.

Приобрести опыт деятельности: создания ИК-сообщений, разработки, проектирования, корректировки и оценки эффективности ИК-кампаний.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 ч.).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	

1.	Концепция интегрированных коммуникаций	4	1-18	16	20		72	3 неделя – устный опрос, «круглый стол» по теме; 7 неделя - устный опрос; 14 неделя - устный опрос, обсуждение эссе; 18 неделя – тестирование.
	ИТОГО	108/3						
2.	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	5	1-18	16	20		72	3 неделя – устный опрос, дискуссия по теме; 7 неделя - устный опрос; 14 неделя - устный опрос, обсуждение эссе; 18 неделя – зачет.
	ИТОГО	108/3						Форма промежуточного контроля – ЗАЧЕТ
3.	Элементы комплекса интегрированных коммуникаций	6	1-18	16	20	36	72	3 неделя – устный опрос, «круглый стол» по теме; 7 неделя - устный опрос; 14 неделя - устный опрос, обсуждение эссе; 18 неделя – тестирование.
	ИТОГО	144/4						Экзамен
ВСЕГО: 360/10				48	60	36	216	Экзамен

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1.	Концепция интегрированных коммуникаций	4	1-18	4	4		100	тестирование.
2.	Связи с общественностью	5	1-18	2	2	5	100	Зачет

	в системе интегрированных коммуникаций							
3.	Элементы комплекса интегрированных коммуникаций	6	1-18	4	4	8	127	Экзамен
Итого: 360				10	10	13	327	Экзамен

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр	Раздел 1. Концепция интегрированных коммуникаций		
Тема 1. <u>Введение в интегрированные коммуникации</u>	<u>Лекции:</u> Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Подходы к определению понятия «интегрированные коммуникации». Сущность интегрированных коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современных бизнес-организациях. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия (семинары):</u>	4/0,12	

	<p>Круглый стол. Темы выступлений:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций. 2.Реклама, маркетинг и связи с общественностью как виды интегрированных массовых коммуникаций. 3.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити в современной действительности. 4. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. 5.Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др. 6.Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. 7.Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации. 8.Каналы информации и их особенности. 		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка докладов, сбор информации к вопросам Круглого стола, изучение источников.</p>	9/0,27	
<p>Тема 2. <u>Структура коммуникационного пространства, основные участники коммуникационного процесса</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие и общая структура коммуникационного пространства. Ключевые элементы коммуникационного пространства. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства. Корпоративные коммуникации и их особенности. Коммуникации от лица государства. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Персональные коммуникации.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявление имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)</p>	2/0,06	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Подготовка концепции социологического исследования, сбор информации об объекте исследования, изучение сферы его деятельности и коммуникационной политики.</p>	9/0,27	

Тема 3. <u>Комплекс интегрированных коммуникаций современной организации</u>	<u>Лекции:</u> Проблемы применения концепции интеграции в процессе построения внутренней структуры компании. Подразделения, осуществляющие интегрированные коммуникации. «Сквозной подход» в управлении ИК. Принципы коммуникационного взаимодействия фирмы и потребителя. Практика создания ИК.	2/0,06	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании (социального проекта).	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовительная работа к созданию проекта.	9/0,27	
Тема 4. <u>Маркетинговые и рекламные исследования как эффективный инструмент коммуникационной политики</u>	<u>Лекции:</u> Роль исследований в системе интегрированных коммуникаций. Маркетинговые, социологические и рекламные исследования. Исследования в коммуникационной деятельности организации. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	2/0,06	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Деловая игра «Как оценить идею?»</u> Цель: Сформировать представление о процессе отбора идей для создания нового проекта. Закрепить понимание таких понятий, как первичная и вторичная идея. Структура игры: Деловая игра состоит из 5 этапов. После прохождения каждого этапа студенты резюмируют прошедшее и дают оценку по показателям активности, вовлеченности группы, оригинальности и лидерства. Время проведения игры 3 часа (спаренное занятие)	4/0,12	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к деловой игре	9/0,27	
Тема 5. Типы ИК-сообщений, базовые элементы системы ИК.	<u>Лекции:</u> Типология сообщений в ИК-концепции. Запланированные, незапланированные, поддерживаемые и предполагаемые сообщения. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи, выставки, ярмарки, упаковка, фирменные коммуникативные константы как запланированные сообщения.	2/0,06	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия:</u> Семинар. Вопросы: 1. Понятие запланированных ИК-сообщений 2. Незапланированные сообщения в деятельности компании.	2/0,06	

	<p>3. Поддерживаемые сообщения: сотрудничество со службой качества и HR</p> <p>4. Комплекс продвижения и его элементы как запланированные сообщения в системе ИК.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение литературы, составление глоссария по дисциплине.</p>	9/0,27	
<p>Тема 6. <u>Особенности современных интегрированных коммуникаций</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Фактор онлайн коммуникаций в современных интегрированных коммуникациях. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. Коммуникационные практики в современном мировом пространстве. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Подготовка презентаций к вопросам лекции с обзором основных источников.</p>	2/0,06	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций</p>	9/0,27	
<p>Тема 7. <u>Перспективы развития интегрированных коммуникаций</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Экономика современных коммуникаций. Фактор эволюции технологических платформ и современные коммуникации. Интегрированные коммуникации в пространстве социальных сетей. Будущее контента в современных коммуникациях.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Анализ коммуникационных возможностей социальных сетей (по выбору студента)</p>	2/0,06	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Сбор информации для проведения практического занятия по анализу социальных сетей как каналов коммуникации. Составление таблицы характеристик аудитории социальной сети (по выбору студента)</p>	9/0,27	
<p>Тема 8. <u>Интегрированные бренд-коммуникации</u></p>	<p><u>Лекции:</u> Коммуникационная стратегия управления брендом. Бренд как средство коммуникации между покупателем и продавцом. Развитие бренда средствами PR и рекламы. Бренд как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. Культурная идентичность организации. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практическое занятие:</u> Анализ известного бренда, его коммуникативных характеристик, ценности.</p>	2/0,06	

	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к коллоквиуму.	9/0,27	
5 семестр	Раздел 2. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций		
Тема 1. Интегрирующая функция СО в концепции ИК. Требования к знаниям и умениям специалиста по СО	<u>Лекции:</u> Соотношение функций отделов маркетинга, СО и рекламы в ИК. Знания и личностные качества специалиста по СО. Содержание деятельности специалиста по СО.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> Невербальная презентация профессиональных навыков специалиста по СО. Из представленных в предыдущем задании вариантов ведущие выбирают 10, каждый записывается на отдельном листе бумаги. Играющие делятся на 10 групп по 3-4 человека, выбирают («вслепую») по 1 карточке, готовят и представляют короткую пантомиму. Остальным участникам предлагается отгадать, какое из качеств изображает каждая команда. Рефлексия. Рефлексия проводится каждым участником индивидуально и ведущими в заключении по следующим направлениям: -в чем и каким образом проявляется многообразие определений понятия «связи с общественностью»; -общие характеристики и профессиональные требования к специалисту по СО; какие профессиональные знания и навыки специалиста-пиарщика использовались в ходе деловой игры.	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к проведению деловой игры	9/0,27	
Тема 2. Понятие, сущность, принципы, функции и сферы применения СО.	<u>Лекции:</u> Сущность и понятие СО. Анализ основных подходов к определению СО. Понятие и сущность СО. Принципы и функции СО. Базисные науки СО. Становление СО как области знаний и сферы деятельности. Теория и практика СО на современном этапе. Сферы применения PR.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> Групповая работа и презентация «Что такое PR». Участники в игровом режиме делятся на 4 команды, каждая из которых должна выработать свое определение СО и представить его остальным играющим в форме презентации.	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к групповой работе	9/0,27	

Тема 3. Коммуникативная модель и элементарные операции в СО. Теории распространения информации в обществе.	<u>Лекции:</u> Основы коммуникаций в СО. Коммуникативная модель PR-технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Теории распространения информации в обществе: теория лидеров мнений, диффузная теория и др. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> Групповая дискуссия «Практические навыки специалиста по связям с общественностью». Каждый из участников получает 3 карточки, на которых указывает 3, по его мнению, наиболее важных умения или навыка, необходимых специалисту по связям с общественностью. После обсуждения предложенных вариантов, каждая из 4 групп должна представить по 6 навыков, наиболее значимых для работы в области PR.	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии.	9/2,7	
Тема 4. Вербальные и невербальные коммуникации в СО.	<u>Лекции:</u> Значимость вербальных коммуникаций в СО. Межличностное общение как механизм СО. Публичные выступления. Общая модель подготовки и произнесения устного выступления. Диалогические формы общения в системе СО. Специфика диалогической формы общения. Виды диалогов. Интервью. Невербальные коммуникации в СО. Понятие о невербальных коммуникациях. Коммуникативно-дистанционные зоны, жесты, мимика, невербальные знаки. Значение невербальных коммуникаций. <u>Практические занятия:</u> Сценарии деловых игр, творческие задания (ПР-3): 1. Профессиональные знания, навыки и качества специалиста по связям с общественностью. Цели: 1 Формирование представлений о знаниях, необходимых специалисту по связям с общественностью. 2 Определение основных качеств, навыков и умений, необходимых PR-специалисту. 3 Развитие навыков самоменеджмента в области публич рилейшнз Сценарий игры Индивидуальное и групповое ассоциативное упражнение «Определение понятия «связи с	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	2/0,06		

	<p>общественностью»».</p> <p>Участники игры делятся на 2 группы, каждая группа образует круг. Играющие изображают на рисунках, как каждый из них понимает, что такое «паблик рилейшнз», рисунки прикрепляются к ватманским листам, создается «картинная галерея». В группах проходит презентация рисунков.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию.</p>	9/0,27	
Тема 5. Управление информацией в СО.	<p><u>Лекции:</u> Отношения со средствами массовой информации (СМИ). Понятие о массовых коммуникациях и средствах массовой информации. Методы построения работы со СМИ. Специфика работы радио, прессы, телевидения. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> <u>Связи с общественностью и деятельность СМК</u></p> <p>1. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа государственных структур.</p> <p>2. СМК как основа для формирования оперативных ведомственных баз данных, способствующих повышению эффективности функционирования государственных структур.</p> <p>3. Реклама и паблик рилейшнз: общее и специфическое.</p> <p>4. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК. Узлы противоречий: способы гармонизации отношений.</p> <p>Культурологический аспект связей с общественностью.</p> <p>Применение метода фокус-групп для анализа деятельности СМК и моделей функционирования системы PublicRelations</p> <p>Фокус-группа - групповая дискуссия, в ходе которой продуцируются разнообразные идеи, мнения, оценки, отражающие различные аспекты исследуемой проблемы. Метод фокус-групп позволяет:</p>	2/0,06	

	<p>-выявить интересы, ценности, осознаваемые и неосознаваемые установки различных групп населения;</p> <p>-определить особенности речи, основные понятия, характерные слова, которыми люди обсуждают проблему в повседневной жизни (с целью их дальнейшего использования в PR акциях);</p> <p>-выявить наиболее популярные и доступные для целевых групп информационные каналы;</p> <p>-изучить эмоциональные реакции людей на различные информационные и визуальные сообщения.</p> <p><i>План обсуждения</i> <i>Вступительная часть</i> 1. <i>Представление ведущего.</i> 2. <i>Объяснение цели групповой дискуссии и основных правил работы.</i> 3. <i>Участники представляются. Сообщают свое имя, род занятий и некоторые другие необходимые сведения.</i> 4. <i>Дискуссия (основной этап).</i> 5. <i>Заключительный этап.</i> 6. <i>Написание отчета.</i></p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии</p>	9/0,27	
Тема 6. Управление имиджем	<p><u>Лекции:</u> Понятие имиджа. Классификации имиджей. Основы построения персонального имиджа. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа по А.Н. Чумикову.</p>	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<p><u>Практические занятия:</u> Разработка и защита имиджевой программы. Объект по выбору.</p>	2/0,06	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа над имиджевой программой</p>	9/0,27	
Тема 7. Управление кризисом.	<p><u>Лекции:</u> Управление кризисом и возможностями. Понятие кризиса. Особенности использования информации во время кризисов. Подготовка к кризисам. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Слухи. Руморология.</p>	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<p><u>Практические занятия:</u> <u>Деловая игра «Как оценить идею?»</u> Цель: Сформировать представление о процессе отбора идей для создания нового проекта. Закрепить понимание таких понятий, как первичная и вторичная</p>	2/0,06	

	<p>идея.</p> <p>Структура игры: Деловая игра состоит из 5 этапов. После прохождения каждого этапа студенты резюмируют прошедшее и дают оценку по показателям активности, вовлеченности группы, оригинальности и лидерства.</p> <p>Время проведения игры 3 часа (спаренное занятие)</p> <p>Этап №1 Формирование групп.- 5-7 минут</p> <p>Студенты должны разделиться на 4 группы: проект – менеджеры, продюсеры телевидения, продюсеры кино и потенциальные рекламодатели.</p> <p>Каждая группа должна быть не более 5-6 человек. В каждой группе должен быть определен лидер и аналитик, который на протяжении всей игры будет делать выводы и подводить промежуточные итоги.</p> <p>Этап №2 Ознакомление с заданием. 10-15 минут</p> <p>Ситуация, к которую попали продюсеры и проект менеджеры -типична. Рекламодатель один и выбирать придется только одну идею. Каждая группа, исходя из своих возможностей, должна предложить идею продвижения торговой марки рекламодателя на рынок, также важно сформировать имиджевую характеристику компании рекламодателя и закрепить ее в сознании потребителя.</p> <p>Команда рекламистов должна создать концепцию ролика или серии рекламных роликов.</p> <p>Кинопродюсеры разрабатывают сценарий документального фильма</p> <p>Телепродюсеры - разрабатывают программу. Будет ли она полностью посвящена деятельности рекламодателя или он выступит только в качестве генерального спонсора – неизвестно. Студенты получают право выбора и свободы творчества. Рекламодателям же предстоит сформулировать четкие критерии, по которыми они будут оценивать идеи. Также они могут составить так называемый «черный список» приемов и образов, которые они считают абсолютно неприемлемыми применительно к своему бизнесу.</p> <p>Этап 3 Работа над выполнением задания. 25-30 минут.</p> <p>Этап 4 Представление проектов. Каждой группе отводится по 15 минут. 7-на доклад и 8 - на вопросы и обсуждение.</p> <p>В итоге группа рекламодателей должна сделать свой выбор и обосновать его.</p> <p>Этап 5 Рефлексивный. Аналитики групп отмечают наиболее трудные моменты, сопоставляют</p>		
--	--	--	--

	требования, описанные рекламоделателями на 2 этапе и фактический выбор. Отмечают самую оригинальную идею и рассказывают о работе в своей группе. 5 минут каждому аналитику.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию	9/0,27	
Тема 8. СО-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	Управление PR-деятельностью. PR-кампания и ее составляющие. Программный подход. Служба PR в организации: функции, структура, состав. Специализированная PR-фирма. Различные способы оценки PR-деятельности. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства. Кризисные PR. Государственные PR. Избирательные (политические) PR. Финансовые PR. Бизнес-PR.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию	9/0,27	
6 семестр	Раздел 3. Элементы комплекса интегрированных коммуникаций		
Тема 1. Реклама в системе общественных отношений. Основные типы рекламы.	<u>Лекции:</u> Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные характеристики коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> Круглый стол. Темы выступлений: 1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций. 2. Реклама, маркетинг и связи с общественностью как виды интегрированных массовых коммуникаций. 3. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити в современной действительности. 4. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и	2/0,06	

	<p>маркетинга.</p> <p>5. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др.</p> <p>6. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией.</p> <p>7. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации.</p> <p>8. Каналы информации и их особенности.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка вопросов Круглого стола</p>	9/0,27	
Тема 2. Реклама в системе коммуникаций.	<p><u>Лекции:</u> Реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы: основные понятия психологии рекламы, мотивы, используемые в рекламных коммуникациях, тестемониум в рекламе.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании (социального проекта).</p>	2/0,06	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> <u>Подготовка проекта</u></p>	9/0,27	
Тема 3. Рекламное обращение: содержание, структура, форма и разработка.	<p><u>Лекции:</u> Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия</u> <u>Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг (кейс-стади и практическое задание)</u> 1. Выбор целей рекламных обращений и целевой аудитории. 2. Выбор направления и тем рекламы. 3. Составление предварительного плана рекламной кампании. 4. Технология осуществления рекламной кампании.</p>	2/0,06	

	<p>А) Просмотр аудиовизуальных кейсов. Анализ телевизионных рекламных кейсов, выявление латеральных техник. Разработка нескольких сценариев видеороликов для рекламы выбранного товара с использованием трансовых методик. Рецензия на существующий видеоролик, использующий суггестивные технологии.</p> <p>Б) Продвижение «своего» товара разработка сценария видеоролика (по группам) с использованием различных методик.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка проекта</p>	9/0,27	
<p>Тема 4. Ивент-менеджмент в системе ИК.</p>	<p><u>Лекции:</u> Инновационные подходы к ивент-менеджменту. Направления ивент-деятельности, инструментарий. Организация B2B событий. Стимулирование сбыта среди потребителей. Организация промо-событий в рознице. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. Выбор средства доставки информации с учетом задач. Специальные события и спонсорство, благотворительность. Дизайн события. Креативная разработка события. Планирование события. Разработка, подготовка и реализация событий. Оценка результатов событий.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> <u>Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума (практикум)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества. 2. Место стереотипа, установки, влияния окружения, прошлого коммуникативного опыта в механизме осуществления коммуникаций. 3. Рекламные технологии в докоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной фазах. 4. Социально-демографические характеристики аудитории и ее характеристики сознания как фильтры восприятия содержания СМК. 5. Внимание, понимание, освоение и усвоение как основные стадии в процессе потребления информации. <p>Разработка слогана по заданию преподавателя. Создание слоганов для `своего` товара, защита слогана. Применение различных приемов разработки названия для «своего» товара (нэйминг). Применение техники создания имен. Обеспечение защиты названия. Приемы разработки сюжетов рекламной</p>	2/0,06	

	кампании для наружной рекламы: сюжет плаката, слоган, композиционное решение.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическим занятиям.	9/0,27	
Тема 5. Директ-маркетинг, организация личных продаж, стимулирование потребителей и сбыта в системе интегрированных коммуникаций.	<u>Лекции:</u> Директ-маркетинг как компонент ИК. Интеграционные процессы в директ-маркетинге. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем. Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Позиционирование, трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Маркетинг подарков. Маркетинговые коммуникационные константы.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> Дискуссия на тему «Современные инновационные ИК: проблемы эффективности»	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к дискуссии	9/0,27	
Тема 6. Продюсирование проектов и кампаний в системе.	<u>Лекции:</u> Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> <u>Кастинг и приемы формирования команды.</u> Цель: Сформировать представления о процессе анализа резюме. Закрепить знания о типах управления горизонтальной и вертикальной структурах. Структура игры: Этап 1. Получение задания. Трое добровольцев получают роли продюсеров: теле-, кино- и музыкального. Каждому предстоит в отведенное время придумать проект, которым он будет заниматься, расписать необходимых членов команды и по возможности указать требования к соискателю. Всем остальным студентам предлагается написать краткое анонимное резюме, в котором будут ответы на такие вопросы как: 1. мои требования к работодателю 2. с такими условиями я не соглашусь	2/0,06	

	<p>никогда</p> <p>3. этот вид работы я выполняю лучше других</p> <p>4. больше всего я ценю в себе качества _____</p> <p>5. а эти качества мне мешают работать</p> <p>Этап 2 Выбор сотрудника. Когда резюме написаны, и требования сформулированы «работодатели» начинают зачитывать по одной анкете и решать будут ли они приглашать этого сотрудника для участия в своем проекте и если да, то на какую должность. Также работодатель рассказывает своей потенциальной команде о типе управления, который он избирает и тех принципах, которых сам придерживается в работе.</p> <p>Этап 3. Принятие решения. Когда потенциальные команды определены авторы «безымянных» резюме получают право публичного собеседования. В этом диалоге «работодатель» должен аргументировано мотивировать принятие своих решений. И соискатель вправе согласиться с ним или нет. Наибольшее количество баллов получает та команда, которая оказалась наиболее сформированной.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию.</p>	9/0,27	
<p>Тема 7 Интегрированные кампании и стратегии.</p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие и виды СО-кампании и рекламной кампании. ИК-кампания и ее особенности. Подготовка сообщений целевой аудитории. Планирование бюджета интегрированных коммуникаций. Планирование ИК-кампаний.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> <u>Рекламные средства и их применение.</u> <u>(практикум, натурный тренинг)</u> А. Рекламные средства и их применение. 1. Анализ брифа на рекламную кампанию реально существующего товара. 2. Определение характеристик целевой группы. 3. Выбор реально существующего или придуманного товара в качестве основной темы для дальнейших практических занятий. Б. Натурный тренинг по теме: Качество рекламных технологий, кампаний и мультимедиа. Тренинг проводится на базе широко известных рекламных текстов, изображений или видеороликов. Условия проведения тренинга: Тренинг проводится в аудитории, методическом</p>	2/0,06	<p>ПК-5 ПК-6</p>

	<p>кабинете или компьютерном классе. Студенческая группа разделяется на подгруппы по 2-3 человека для групповой работы. За каждым компьютером должна быть одна группа слушателей из 2-3 человек для обсуждения, разработки и реализации проекта. Каждой подгруппе выдается индивидуальное задание.</p> <p><u>Цель тренинга:</u> Совершенствование знаний в области оценки качества рекламной продукции.</p> <p><u>Задачи тренинга:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> · ознакомление с конкретной рекламной продукцией; · выделение основных элементов, определяющих ее качество; · формирование критериев оценки качества рекламной продукции; · экспертная оценка качества рекламной продукции по элементам и в целом; · обоснование общей оценки качества рекламной продукции. <p><u>Итоги тренинга</u> подводятся в виде письменного заключения экспертов о качестве рецензируемой рекламной продукции.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к тренингу</p>	9/0,27	
<p>Тема 8. Эффективность интегрированных коммуникаций.</p>	<p><u>Лекции:</u> Понятие и основные методы оценки коммуникаций. Оценка эффективности СО-кампаний. Оценка эффективности рекламных кампаний. Виды эффективности в рекламе и связях с общественностью.</p>	2/0,06	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия:</u> <u>Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции</u></p> <p>1. Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. 2. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. 3. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. 4. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. 5. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.</p> <p>Практикум Практикум: написание рекламной статьи по проблеме влияния рекламы на различные сферы общественной жизни (тема уточняется преподавателем), разработка</p>	2/0,06	

	рекламного модуля, рекламного письма. Разбор и экспертирование образцов жанра из прессы. Анализ приемов, применяемых авторами для камуфляжа рекламного сообщения. Анализ образцов жанра директ-маркетинга. Редактирование текста. Приемы создания рекламного текста.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию	9/0,27	
	Итого за семестр	144/4	
Вид итогового контроля	Экзамен	36	
	ВСЕГО	360/10	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр	Раздел 1. Концепция интегрированных коммуникаций		
Тема 1. <u>Введение в интегрированные коммуникации</u>	<u>Лекции:</u> Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Подходы к определению понятия «интегрированные коммуникации». Сущность интегрированных коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современных бизнес-организациях. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия (семинары): не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Рассмотрение вопросов: 1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций. 2. Реклама, маркетинг и связи с общественностью как виды интегрированных массовых коммуникаций.	10/0,3	

	<p>3.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити в современной действительности.</p> <p>4. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.</p> <p>5.Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др.</p> <p>6.Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией.</p> <p>7.Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации.</p> <p>8.Каналы информации и их особенности.</p>		
<p>Тема 2. <u>Структура коммуникационного пространства, основные участники коммуникационного процесса</u></p>	<p><u>Лекции: не предусмотрены</u></p>		<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары) Вопросы:</u></p> <p>1.Понятие и общая структура коммуникационного пространства.</p> <p>2. Ключевые элементы коммуникационного пространства.</p> <p>3. Сообщение как основа коммуникационного пространства.</p> <p>4. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства.</p> <p>5. Корпоративные коммуникации и их особенности.</p> <p>6. Коммуникации от лица государства.</p> <p>7. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций.</p> <p>8. Персональные коммуникации.</p>	2/0,06	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к практическому занятию.</p>	10/0,3	
<p>Тема 3. <u>Комплекс интегрированных коммуникаций современной организации</u></p>	<p><u>Лекции: не предусмотрены</u></p>		<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары) не предусмотрены.</u></p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Подготовка конспекта по вопросам: 1.Проблемы применения концепции интеграции в процессе построения внутренней структуры компании. 2. Подразделения, осуществляющие интегрированные коммуникации. 3. «Сквозной подход» в управлении ИК.</p>	15/0,45	

	3. Принципы коммуникационного взаимодействия фирмы и потребителя. 4. Практика создания ИК.		
Тема 4. <u>Маркетинговые и рекламные исследования как эффективный инструмент коммуникационной политики</u>	<u>Лекции: не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия (семинары) не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка конспекта по вопросам: Роль исследований в системе интегрированных коммуникаций. Маркетинговые, социологические и рекламные исследования. Исследования в коммуникационной деятельности организации. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.	15/0,45	
Тема 5. Типы ИК-сообщений, базовые элементы системы ИК.	<u>Лекции: Типология сообщений в ИК-концепции. Запланированные, незапланированные, поддерживаемые и предполагаемые сообщения. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи, выставки, ярмарки, упаковка, фирменные коммуникативные константы как запланированные сообщения.</u>	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение литературы, составление глоссария по дисциплине.	10/0,3	
Тема 6. <u>Особенности современных интегрированных коммуникаций</u>	<u>Лекции: не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия:</u> Подготовка презентаций к вопросам с обзором основных источников. 1. Фактор онлайн коммуникаций в современных интегрированных коммуникациях. 2. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. 3. Коммуникационные практики в современном мировом пространстве. 4. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций.	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка презентаций	10/0,3	
Тема 7. <u>Перспективы</u>	<u>Лекции: не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2
	<u>Практические занятия: не предусмотрены</u>		

<u>развития интегрированных коммуникаций</u>	<u>Самостоятельная работа:</u> Сбор информации по анализу социальных сетей как каналов коммуникации. Составление таблицы характеристик аудитории социальной сети (по выбору студента)	15/0,45	ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
Тема 8. <u>Интегрированные бренд-коммуникации</u>	<u>Лекции и практические занятия не предусмотрены.</u> <u>Практические занятия: не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка к коллоквиуму. Вопросы: 1. Коммуникационная стратегия управления брендом. 2. Бренд как средство коммуникации между покупателем и продавцом. 3. Развитие бренда средствами PR и рекламы. 4. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. 5. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. 6. Культурная идентичность организации. 7. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры	15/0,45	
	Итого за семестр	108/3	
5 семестр	Раздел 2. Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций		
Тема 1. Интегрирующая функция СО в концепции ИК. Требования к знаниям и умениям специалиста по СО	<u>Лекции:</u> Соотношение функций отделов маркетинга, СО и рекламы в ИК. Знания и личностные качества специалиста по СО. Содержание деятельности специалиста по СО.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Составление должностных инструкций специалиста по СО,	8/0,24	
Тема 2. Понятие, сущность, принципы, функции и сферы применения СО.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия: Семинар. Вопросы:</u> 1. Сущность и понятие СО. 2. Анализ основных подходов к определению СО. 3. Понятие и сущность СО. 4. Принципы и функции СО. 5. Базисные науки СО. 6. Становление СО как области знаний и сферы деятельности. 7. Теория и практика СО на современном этапе. 8. Сферы применения PR.	2/0,06	
	<u>Самостоятельная работа:</u>	8/0,24	

	Подготовка к семинарскому занятию. Изучение основных источников.		
Тема 3. Коммуникативная модель и элементарные операции в СО. Теории распространения информации в обществе.	<u>Лекции не предусмотрены.</u>		<i>ОК-5 ОПК-2</i>
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		<i>ОПК-4 ОПК-5</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию. Изучение источников по теме. Основы коммуникаций в СО. Коммуникативная модель PR-технологий. Коммуникация и распространение информации в обществе. Теории распространения информации в обществе: теория лидеров мнений, диффузная теория и др. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения	14/0,42	<i>ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
Тема 4. Вербальные и невербальные коммуникации в СО.	<u>Лекции не предусмотрены</u>	14/0,42	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение вопросов темы. Значимость вербальных коммуникаций в СО. Межличностное общение как механизм СО. Публичные выступления. Общая модель подготовки и произнесения устного выступления. Диалогические формы общения в системе СО. Специфика диалогической формы общения. Виды диалогов. Интервью. Невербальные коммуникации в СО. Понятие о невербальных коммуникациях. Коммуникативно-дистанционные зоны, жесты, мимика, невербальные знаки. Значение невербальных коммуникаций.		
Тема 5. Управление информацией в СО.	<u>Лекции не предусмотрены</u>	14/0,42	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка конспекта по вопросам: Отношения со средствами массовой информации (СМИ). Понятие о массовых коммуникациях и средствах массовой информации. Методы построения работы со СМИ. Специфика работы радио, прессы, телевидения. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Слухи, их особенности и факторы распространения.		
Тема 6. Управление имиджем	<u>Лекции не предусмотрены</u>	14/0,42	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5</i>
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа. Изучение вопросов темы по</u>		

	<u>указанным источникам.</u>		ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
Тема 7. Управление кризисом.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка программы антикризисных мер для предприятия/организации (по выбору)к практическому занятию	14/0,42	
Тема 8. СО-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка презентаций на тему : СО в различных сферах коммуникативного пространства.	14/0,42	
	<u>Итого за семестр</u> <u>Форма промежуточного контроля</u>	104/3 Зачет	
6 семестр	Раздел 3. Элементы комплекса интегрированных коммуникаций		
Тема 1. Реклама в системе общественных отношений. Основные типы рекламы.	<u>Лекции:</u> Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные характеристики коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка эссе.	11/0,33	
Тема 2. Реклама в системе коммуникаций.	<u>Лекции:</u> Реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы: основные понятия психологии рекламы, мотивы, используемые в рекламных коммуникациях, тестемониум в рекламе.	2/0,06	ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Разработка концепции рекламной кампании.	11/0,33	
Тема 3. Рекламное обращение: содержание, структура, форма и разработка.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5
	<u>Практические занятия</u> <u>Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг (кейс-стади и практическое задание)</u>	2/0,06	ПК-3 ПК-4

	<p>1.Выбор целей рекламных обращений и целевой аудитории.</p> <p>2.Выбор направления и тем рекламы.</p> <p>3. Составление предварительного плана рекламной кампании.</p> <p>4.Технология осуществления рекламной кампании.</p> <p>А) Просмотр аудиовизуальных кейсов. Анализ телевизионных рекламных кейсов, выявление латеральных техник. Разработка нескольких сценариев видеороликов для рекламы выбранного товара с использованием трансовых методик. Рецензия на существующий видеоролик, использующий суггестивные технологии.</p> <p>Б) Продвижение «своего» товара разработка сценария видеоролика (по группам) с использованием различных методик.</p>		<p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка проекта РК</p>	10/0,3	
Тема 4. Ивент-менеджмент в системе ИК.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		<p>ОК-5</p> <p>ОПК-2</p> <p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-3</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
	<p><u>Практические занятия: Семинар. Вопросы:</u></p> <p>1.Инновационные подходы к ивент-менеджменту.</p> <p>2. Направления ивент-деятельности, инструментарий.</p> <p>3. Организация B2B событий.</p> <p>4. Стимулирование сбыта среди потребителей.</p> <p>5. Организация промо-событий в рознице.</p> <p>6. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.</p> <p>7. Выбор средства доставки информации с учетом задач.</p> <p>8. Специальные события и спонсорство, благотворительность.</p> <p>9. Дизайн события.</p> <p>10. Креативная разработка события.</p> <p>11. Планирование события.</p> <p>12. Разработка, подготовка и реализация событий.</p> <p>13. Оценка результатов событий.</p>	2/0,06	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к практическому занятию.</p>	11/0,33	
Тема 5. Директ-маркетинг, организация личных продаж, стимулирование потребителей и сбыта в системе интегрированных коммуникаций.	<u>Лекции не предусмотрены.</u>		<p>ОК-5</p> <p>ОПК-2</p> <p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-3</p> <p>ПК-4</p> <p>ПК-5</p> <p>ПК-6</p>
	<u>Практические занятия не предусмотрены.</u>		
	<p><u>Самостоятельная работа: подготовка конспекта по вопросам:</u> Директ-маркетинг как компонент ИК. Интеграционные процессы в директ-маркетинге. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем. Понятие и структура</p>	21/0,63	

	системы маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Позиционирование, трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Маркетинг подарков. Маркетинговые коммуникационные константы.		
Тема 6. Продюсирование проектов и кампаний в системе.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа: Подготовка презентаций по темам: Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.</u>	21/0,63	
Тема 7 Интегрированные кампании и стратегии.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа: Подготовка конспекта по вопросам: Понятие и виды СО-кампании и рекламной кампании. ИК-кампания и ее особенности. Подготовка сообщений целевой аудитории. Планирование бюджета интегрированных коммуникаций. Планирование ИК-кампаний.</u>	21/0,63	
Тема 8. Эффективность интегрированных коммуникаций.	<u>Лекции не предусмотрены</u>		<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-4 ОПК-5 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6</i>
	<u>Практические занятия не предусмотрены</u>		
	<u>Самостоятельная работа: Составление ментальной карты методик оценки эффективности в рекламной и СО-деятельности.</u>	21/0,63	
	Итого за семестр	144/4	
Вид итогового контроля	Экзамен	13	
	ВСЕГО	360/10	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе курса используются следующие образовательные технологии:

- Лекционные занятия. Интерактивное изучение различных коммуникативных кейсов.
- Семинарские занятия. Подготовка аналитических разработок и прогностических проектов.

- Мастер-классы специалистов в области различных видов коммуникаций, представителей региональных государственных органов власти, руководителей коммерческих и общественных организаций.

Удельный вес лекционных занятий составляет 48 часов, т.е. 44% аудиторных занятий. Интерактивные занятия – 55% от аудиторных, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Тестовые задания

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- Написание эссе
- Реферативная работа
- Подготовка презентаций

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме зачета в 5 семестре и экзамена в 6 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Концепция интегрированных коммуникаций предполагает 4 типа сообщений, важных для организации с точки зрения управления потоками информации. Назовите их:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

2. Согласно типологии ИК-сообщений, к запланированным сообщениям относятся: _____

3. Каким временем датируется становление тенденции к интегрированию коммуникаций:

1. Нач. 20 в.; 2. 40-50-е гг. 20 в.; 3. 90-ые гг. 20 века.

4. Установите соответствие между процессами интеграции и их описаниями:

Внешняя интеграция	Коммуникация между отделами и людьми компании на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников).
Вертикальная интеграция	Создание отношений и связей между компанией и группами, важными для нее, и между компанией и покупателями;
Горизонтальная интеграция	Интеграция коммуникаций внутри компании в направлении от рядовых работников к высшему руководству;

5. Назовите основные инструменты интегрированных коммуникаций

6. В работе с общественностью следует ориентироваться на, которые могут убедить всех остальных:

- а) Политических лидеров; б) Большинство; в) Лидеров мнений

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
2. Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?
3. Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».
4. Охарактеризуйте субъект, объект ИК.
5. Сформулируйте цели и задачи интегрированных коммуникаций.
6. Перечислите маркетинговые обращения и средства маркетинга, выделяемые в концепции интегрированных коммуникаций..
7. Охарактеризуйте модель интеграции PR-обращений.
8. Опишите модель и этапы составления программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. В чем заключается интеграция усилий внутренних структур компании?
10. Интегрированное использование инструментов коммуникаций – как организуется взаимодействие?
11. Как распределение информации и повышение эффективности ее восприятия воздействует на повышение эффективности ИК-кампаний?
12. Охарактеризуйте роль рекламы в ИК.

13. Охарактеризуйте роль связей с общественностью в ИМК.
14. Выделите и опишите функции специалиста по интегрированным коммуникациям.
15. В каких профессиональных ролях и как совмещаются функция сбора и анализа информации и функция разработки имиджа базисного субъекта?
16. Какие коммуникативные функции совмещены в должности пресс-секретаря?
17. В какой профессиональной роли совмещаются функция анализа информации по специфике потребительского поведения и функция рекламы?
18. Какие функции входят в должностную роль имиджмейкера?
19. Какие коммуникативные функции совмещены в профессиональной роли спичрайтера?
20. Опишите интегрированные коммуникативные функции должностной роли спин-доктора;
21. Какие требования предъявляются к профессиональным ролям специалиста в области интегрированных коммуникаций?
22. Какими личностными качествами и почему должен обладать специалист в области интегрированных коммуникаций?
23. Перечислите цели социологических исследований в PR.
24. Охарактеризуйте открытый и закрытый виды сбора социальной информации.
25. Дайте определение количественного подхода к сбору и анализу социальной информации.
26. Какие проблемы в связях с общественностью решаются с помощью количественных методов?
26. Какие факторы определяют качество эмпирического сбора социальной информации?

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.
2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.
3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?
4. На достижение каких результатов, направлены качественные методы?
5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?
6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.
7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?
8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.
9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?
10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?
11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.
12. Выделите показатели качества глубинного интервью.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Реклама как канал коммуникации.
2. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
3. Современные рекламные технологии.
4. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
6. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью.
7. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.
8. Создание репутации и социальная ответственность.
9. Имиджология в системе интегрированных коммуникаций.
10. Коммуникационная стратегия управления брендом.
11. Бренд как средство коммуникации между покупателем и продавцом.
12. Развитие бренда средствами PR и рекламы. и как элемент культуры организации.
13. Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
14. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы.
15. Культурная идентичность организации.
16. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формированием ее культуры.
17. Инновационные подходы к ивент-менеджменту.
18. Направления ивент-деятельности, инструментарий.
19. Организация B2B событий.
20. Стимулирование сбыта среди потребителей.
21. Организация промо-событий в рознице.
22. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
23. Выбор средства доставки информации с учетом задач.
24. Специальные события и спонсорство, благотворительность.
25. Дизайн события в ивент-менеджменте.
26. Креативная разработка события.
27. Планирование события.
28. Разработка, подготовка и реализация событий.
29. Оценка результатов событий.
30. Каналы внутренних коммуникаций.
31. Документы, формализующие корпоративную культуру.
32. Каскадирование информации.
33. Корпоративные СМИ.
34. Традиционные СМИ: роль, место и специфика в системе внутренних коммуникаций.
35. Специфика электронных коммуникаций.
36. Обратная связь с сотрудниками, исследования внутри компании.

37. Неформальные каналы коммуникации.
38. Слухи.
39. Управление неформальными коммуникациями.
40. Индикаторы эффективности работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.
41. Инструменты HR-маркетинга для формирования сильного внутрикорпоративного бренда.
42. Внутренние коммуникации компании как инструмент HR-маркетинга.
43. Директ-маркетинг как компонент ИМК.
44. Интеграционные процессы в директ-маркетинге.
45. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
46. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.
47. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
48. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании.
49. Алгоритм социального проектирования.
50. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.

6.2.4. Вопросы к зачету

1. Соотношение функций отделов маркетинга, СО и рекламы в ИК.
2. Знания и личностные качества специалиста по СО.
3. Содержание деятельности специалиста по СО.
4. Невербальные коммуникации в СО.
5. Анализ основных подходов к определению СО.
6. Понятие и сущность СО.
7. Принципы и функции СО.
8. Базисные науки СО.
9. Становление СО как области знаний и сферы деятельности.
10. Теория и практика СО на современном этапе.
11. Сферы применения PR.
12. Основы коммуникаций в СО.
13. Коммуникативная модель PR-технологий.
14. Коммуникация и распространение информации в обществе.
15. Теории распространения информации в обществе: теория лидеров мнений, диффузная теория и др.
16. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
17. Значимость вербальных коммуникаций в СО.
18. Межличностное общение как механизм СО.
19. Публичные выступления.
20. Общая модель подготовки и произнесения устного выступления.

21. Диалогические формы общения в системе СО.
22. Специфика диалогической формы общения. Виды диалогов.
23. Невербальные коммуникации в СО.
24. Отношения со средствами массовой информации (СМИ).
25. Понятие о массовых коммуникациях и средствах массовой информации.
26. Методы построения работы со СМИ.
27. Специфика работы радио, прессы, телевидения.
28. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
29. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор».
30. Механизмы управления новостной информацией.
31. Приемы конструирования новостной информации.
32. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала.
33. Слухи, их особенности и факторы распространения.
34. Понятие имиджа. Классификации имиджей.
35. Основы построения персонального имиджа.
36. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа по А.Н. Чумикову.
37. Управление кризисом и возможностями.
38. Понятие кризиса. Особенности использования информации во время кризисов.
39. Подготовка к кризисам.
40. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
41. Управление PR-деятельностью.
42. PR-кампания и ее составляющие.
43. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
44. Специализированная PR-фирма.
45. Различные способы оценки PR-деятельности.
46. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.
47. Государственные PR.
48. Избирательные (политические) PR.
49. Финансовые PR.
50. Бизнес-PR.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Подходы к определению понятия «интегрированные коммуникации».
3. Сущность интегрированных коммуникаций.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современных бизнес-организациях.
5. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.
6. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства.
7. Корпоративные коммуникации и их особенности.
8. Коммуникации от лица государства.

9. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций.
10. Персональные коммуникации.
11. Подразделения, осуществляющие интегрированные коммуникации.
12. Принципы коммуникационного взаимодействия фирмы и потребителя.
13. Маркетинговые, социологические и рекламные исследования.
14. Фактор он-лайн коммуникаций в современных интегрированных коммуникациях.
15. Коммуникационные практики в современном мировом пространстве.
16. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций.
17. Управление информационным потоком в современных коммуникациях.
18. Интегрированные коммуникации в пространстве социальных сетей.
19. Реклама как канал коммуникации.
20. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
21. Современные рекламные технологии.
22. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
23. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью.
24. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.
25. Создание репутации и социальная ответственность.
26. Имиджелогия в системе интегрированных коммуникаций.
27. Коммуникационная стратегия управления брендом.
28. Развитие бренда средствами PR и рекламы. и как элемент культуры организации.
29. Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
30. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры.
31. Инновационные подходы к ивент-менеджменту.
32. Направления ивент-деятельности, инструментарий.
33. Организация B2B событий.
34. Стимулирование сбыта среди потребителей.
35. Организация промо-событий в рознице.
36. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
37. Специальные события и спонсорство, благотворительность.
38. Каналы внутренних коммуникаций.
39. Корпоративные СМИ.
40. Специфика электронных коммуникаций.
41. Обратная связь с сотрудниками, исследования внутри компании.
42. Неформальные каналы коммуникации.
43. Индикаторы эффективности работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.
44. Инструменты HR-маркетинга для формирования сильного внутрикорпоративного бренда.
45. Внутренние коммуникации компании как инструмент HR-маркетинга.

46. Директ-маркетинг как компонент ИМК.
47. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
48. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.
49. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
50. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при репозиционировании.
51. Алгоритм социального проектирования.
52. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.

6.2.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7
2. Интегрированные коммуникации [Текст] : учеб. / под ред. О.В. Сагиновой. - М. : Академия, 2014. - 320 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-4468-0336-1

7.2. Дополнительная литература

1. Аветисов, А. Эра интегрированных коммуникаций [Текст] / А. Аветисов. - М., 2011. - 229 с. : ил. - ISBN 978-5-9903081-3-8
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / В.Н. Бuzин, Ф.И. Шарков .— М. : ИТК "Дашков и К", 2012 .— (Учебные издания для бакалавров) .— Библиогр.: с. 474-485 (159 назв.) .— ISBN 978-5-394-01185-6

7.3. Периодические издания

1. Информационное общество
2. Информационные ресурсы России
3. Культура: управление, экономика, право
4. Маркетинг
5. Маркетинг в России и за рубежом
6. Маркетинг услуг

7. Реклама. Теория и практика
8. Рекламные Технологии

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: <http://www.sostav.ru>
2. URL: <http://www.advertologi.ru>
3. URL: <http://www.mediamarket.ru>
4. URL: <http://www.marketing.spb.ru> — сайт о маркетинге, информационные материалы.
5. URL: <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу.
6. URL: <http://www.createbrand.ru>
7. URL: <http://www.AdMe.ru>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов

профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки

зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6. Программное обеспечение

ОС Windows 7, Power Point 2007

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом КГИК и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекционных занятий, практических (семинарских) занятий, помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий укомплектованы специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для успешного преподавания дисциплины необходимы проекционное и видео оборудование.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____ (наименование)
Протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.)
(дата)