

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«27» мая 2020 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Интегрированные коммуникации»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	очная

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

15.05.2020
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«18» мая 2020 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)


18.05.2020
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

д.э.н., проф.
(должность, уч. степень, звание)


18.05.2020
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института/ декана факультета № 6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)


18.05.2020
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» входит в образовательную программу высшего образования по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-3 «Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»

ПК-5 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами и методами формирования интегрированных коммуникаций в современном мире, изучением основных подходов к организации интегрированных коммуникаций, понятием форм и содержания интегрированных коммуникаций, подробное изучение основных носителей интегрированных коммуникаций, а также оценивать их роль и место в обществе.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у студентов систему взглядов на современную рекламно-коммуникационную деятельность предприятия и перспективы ее развития, а также познакомить студентов с пиар – технологиями и их ролью в рыночной экономике.

В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование социально-личностных и общекультурных компетенций у студентов, при этом у них формируются такие качества как коммуникативность, организованность, трудолюбие, целеустремленность.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.У.1 уметь подготавливать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-3.У.1 уметь принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.У.1 уметь осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-5.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Теория и практика рекламы»,
- «Основы теории коммуникации»,

- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Русский язык и культура речи»,
- «Социальная психология».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Теория и практика массовой информации»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Дизайн в рекламе»,
- «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»
- «Медиакоммуникации в социально-политической сфере».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Аудиторные занятия , всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа , всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции	ПЗ (СЗ)	ЛР	КП	СРС
	(час)	(час)	(час)	(час)	(час)
Семестр 3					
Раздел 1. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций	4	5	0	0	20
Тема 1.1. Понятие рекламы и ее классификация	1	2,5	0	0	5
Тема 1.2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций	1	0	0	0	5

Тема 1.3. Маркетинговые исследования для рекламы	1	0	0	0	5
Тема 1.4. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение	1	2,5	0	0	5
РАЗДЕЛ 2. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	6	2	0	0	20
Тема 2.1 Место и роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	2	2	0	0	5
Тема 2.2. Связи с общественностью как социальная технология	2	0	0	0	5
Тема 2.3. Связи с общественностью в системе административного и политического управления	1	0	0	0	5
Тема 2.4. Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления	1	0	0	0	5
РАЗДЕЛ 3. Основные средства распространения рекламы и связей с общественностью	3	3	0	0	20
Тема 3.1. Печатные средства массовой информации	1	2	0	0	10
Тема 3.2. Электронные средства массовой информации	2	1	0	0	10
РАЗДЕЛ 4. Организация и управление рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью	4	7	0	0	14
Тема 4.1. Планирование рекламных и пиар-кампаний	2	3	0	0	7
Тема 4.2. Контроль и оценка эффективности рекламы и связи с общественностью	2	4	0	0	7
Итого в семестре:	17	17			74
Итого:	17	17	0	0	74

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	1.1 Определение рекламы. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
1	1.2 Содержание понятий маркетинга и маркетинга микс: товарная, сбытовая, ценовая и коммуникационная составляющие; маркетинговые коммуникации, реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Основные функции рекламы
1	1.3 Понятия первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. Понятие SWOT- анализа и его использование в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной

	деятельности.
1	1.4 Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели, критерии и значение позиционирования.
2	2.1 Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, социальные и идеологические предпосылки возникновения и развития связей с общественностью как профессии, социального института, области знания и сферы предпринимательства.
2	2.2 Исследование проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики PR-программы, реализация программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.
2	2.3 Связи с общественностью как функция менеджмента. Цели и задачи отделов по связям с общественностью в структуре организации.
2	2.4 Информационная политика государственных и муниципальных органов власти. Каналы распространения информации. Прямые и обратные информационные связи в работе органа власти. Пресс -служба органа власти: организация, структура, функции.
3	3.1 Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. Классификация газет и журналов.
3	3.2 Основные виды электронных средств массовой информации: телевидение, Интернет.
4	4.1 Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составления плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.
4	4.2 Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3				
1	Маркетинг-микс	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	3	1
2	Применение SWOT-анализа в компании	Деловая игра.	2	1
3	Законодательство в сфере интегрированных коммуникаций	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	2
4	Разработка дерева целей коммуникативной политики предприятия	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	3	3

5	Анализ существующих рекламных компаний.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	3	4
6	Разработка рекламной кампании	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	4	4
Всего:			17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	34	34
Выполнение реферата (Р)	20	20
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке
--------------	--------------------------	-------------------------------------

адрес		(кроме электронных экземпляров)
[65 Р 83]	Рудакова, Лидия Владимировна. Основы рекламы [Текст] : учебное пособие / Л. В. Рудакова, А. П. Ястребов ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2008. - 199 с.	
[659 П 16]	Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К., 2008. - 546 с.	
	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354029	
[659 Т 33]	Теория и практика связей с общественностью : учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : ПИТЕР, 2008. - 240 с.	
	Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872836	
	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959	
	Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414752	
[339 М 27]	Маркетинг [Текст] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; ред. В. В. Герасименко ; МГУ им. М. В. Ломоносова. Экон. фак. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 416 с	10
[659 Б 31]	Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе [Текст] : учебное пособие / Н. В. Бацун ; Иркут. гос. техн. ун-т. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2010. -	10

	175 с.	
	Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894	
[659 У 91]	Ученова, Виктория Васильевна. История рекламы [Текст] : учебник / В. В. Ученова, Н. В. старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 447 с.	7

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://4p.ru/main/index.php	Энциклопедия маркетинга
http://www.marketing.spb.ru/	Электронная энциклопедия маркетинга
http://www.sostav.ru/	Портал новостей о рекламе и маркетинге

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	Электронно-библиотечная система Znanium

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного	

	типа (мультимедийная)	
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	
3.	Аудитории общего пользования (для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	
4.	Учебная аудитория для курсового проектирования	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	5-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения;

		<ul style="list-style-type: none"> – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
1	Реклама в системе интегрированных коммуникаций.
2	Основные понятия в рекламе.
3	Функции и результаты воздействия рекламы.
4	Рекламный процесс: его схема, участники и их взаимодействие.
5	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура
6	История развития связей с общественностью в России
7	Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций
8	Основные понятия связей с общественностью
9	Понятие SWOT- анализа и его использование в рекламе.
10	Информационное сообщение: содержание, форма, структура
11	Средства распространения интегрированных коммуникаций: телевизионная реклама, реклама в прессе
12	Средства распространения интегрированных коммуникаций: наружная реклама, реклама на транспорте
13	Средства распространения интегрированных коммуникаций: радио реклама, кино реклам
14	Средства распространения интегрированных коммуникаций: интернет-реклама, печатная реклама
15	Средства распространения интегрированных коммуникаций: реклама на выставках
16	Нетрадиционные каналы распространения рекламы
17	Мероприятия по стимулированию сбыта, как метод комплексного использования каналов распространения интегрированных коммуникаций
18	Мероприятия связей с общественностью, как метод комплексного использования каналов
19	Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании распространения рекламы
20	Позиционирование товара в рекламе и связей с общественностью.
21	Разработка рекламной кампании
22	Оценка эффективности рекламных кампаний
23	Тесты, проводимые во время рекламной кампании
24	Современные рекламные стратегии – рационалистические

25	Современные рекламные стратегии – проекционные
26	Рекламный бюджет кампании и методы его определения
27	Уникальное торговое предложение
28	Теория и практика современной рекламы
29	Тенденции развития рекламного и информационного бизнеса
30	Государственное регулирование рекламы
31	Саморегулирование рекламы
32	Международная реклама
33	Международные организации в рекламе
34	Кросс-культурный анализ в рекламе
35	Особенности североамериканской рекламы
36	Особенности европейской рекламы
37	Особенности рекламы в странах Азии
38	Современная реклама в России
39	Перспективные направления рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью
40	Взаимодействия российского рекламного рынка с зарубежным рекламным рынком

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета
	Учебным планом не предусмотрено

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
1	Интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителю легко получать интересующие его сведения и потреблять товары с помощью различных каналов распространения информации это: а. личные продажи; б. стимулирование сбыта; с. прямой маркетинг; д. сервисное обслуживание.
2	Что относится к незапланированным обращениям: а. реакция фирмы на обращение клиента; б. спонсорство; с. оборудование и место продажи; д. интерактивная система маркетинга; е. поведение обслуживающего персонала; ф. транспортные средства.
3	Что обеспечивает маркетинговый коммуникационный план:

	<p>a. обеспечивает долгосрочность выражения цели;</p> <p>b. обеспечивает поддержку программного заявления и бизнес плана;</p> <p>c. обеспечивает поддержку маркетингового плана, распространение сообщений согласованных с маркетинг mix</p>
4	<p>Что относится к внутренней ЦА: a. посредники; b. СМИ; c. инвесторы; d. акционеры; e. финансовые аналитики; f. биржи.</p>
5	<p>К какому элементу маркетинговых коммуникаций относится предоставление лицензии: a. убеждение и информация; b. цели; c. место контакта; d. маркетинговое обращение</p>
6	<p>Установление личного контакта одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара это: a. прямой маркетинг; b. пиар; c. личные продажи; d. реклама.</p>
7	<p>б. Финансовая поддержка, оказываемая компанией при проведении особых мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений это: a. спонсорство; b. инвестирование; c. кредитные средства.</p>
8	<p>8. Расположите последовательно иерархические шаги процесса коммуникационного воздействия: a) знание; b) предпочтение; c) покупка; d) расположение; e) осведомленность; f) убеждение; g) отсутствие знания о товаре.</p>
9	<p>9. К какой из функций относится следующий коммуникационный акт: адресант непосредственно выражает свое отношение к теме и ситуации? a) поэтическая; b) конативная; c) эмотивная; d) метаязыковая.</p>
10	<p>Референтивная функция выражает следующий коммуникационный акт: a) отражается в контексте, внимание сосредоточено на объекте, теме, содержании; b) выражается в контексте, использование коммуникационной системы для начала, поддержания и окончания сообщения; c) внимание сосредоточено на адресате, функцию выполняет реципиент.</p>
11	<p>Убеждение – это: a) потенциальные покупатели, которые благосклонно относятся к продукту; b) потенциальные покупатели, чье положительное отношение дошло до точки предпочтения другим возможностям; c) потенциальные покупатели, у которых возможное желание купить, и есть убеждения, что покупка станет правильным решением.</p>
12	<p>Потенциальные покупатели, которые знают, какие выгоды и преимущества предлагает продукт – это: a) осведомленность; b) знание; c) предпочтения</p>
13	<p>Для чего проводится анализ целевого рынка при выборе средств и механизмов продвижения продукта: a) потребители могут различаться по степени осведомленности; b) потребители могут быть в разной степени вовлеченности в процесс решения о покупке; c) потребители могут различаться типом мотивации; d) потребители могут различаться по степени осведомленности, степени вовлеченности в процесс решения о покупке, типом мотивации и жизненному стилю.</p>
14	<p>На каждом этапе маркетинговых коммуникаций необходимо определять: 1. Задачи; 2. Цели; 3. Риски; 4. Стратегию; 5. Объекты; 6. Концепцию; 7. А, b; 8. А, b, f; 9. А, b, d, e; 10. А, b, c.</p>
15	<p>Расставьте по порядку этапы коммуникации l. выбор средства передачи сообщения m. определение целевой аудитории n. подготовка и создание конкретного сообщения o. отслеживание обратной связи – получение целевой аудитории p. определение целей передачи необходимой и возможной реакции</p>
16	<p>Целью маркетинговых коммуникаций является q. установление личных связей r. информирование о товаре s. последовательный переход покупателя от одного состояния к другому, результатом чего должна стать покупка</p>
17	<p>По пространственно-масштабному критерию коммуникации не могут быть t.</p>

	локальные и. городские v. глобальные w. национальные
18	Прямой маркетинг – это а. право на использование фирменных символов компании/товара б. установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара с. интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распределения информации
19	К стратегическому подходу управления маркетинговых коммуникаций относят: а. программу долгосрочных действий б. создание достаточной прибыли и обеспечение приемлемых темпов роста в соответствии с программным заявлением с. выбор стратегии
20	Распределите по порядку этапы разработки маркетингового плана: а. рыночная стратегия б. конкурентная стратегия с. определение контрольных показателей d. оценка e. определение цели f. ситуационный анализ g. реализация стратегии

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	Разработать SWOT анализ для компании. Компания оказывает фитнес услуги населению.
2	Проанализировать наружную рекламу любого бренда и указать, как она соответствует ФЗ «О рекламе».
3	Студентам необходимо определиться с предприятием, для которого должно быть разработано дерево целей. Для выполнения данной работы необходимо сделать аудит коммуникативной деятельности предприятия, анализ конкурентов, провести коммуникационные исследования. Построение дерева целей является стратегическим планированием коммуникаций, инструментом реализации коммуникативных целей предприятия. В основе лежат цели бизнеса, цели маркетинга, цели коммуникаций. Следующим этапом творческой работы является разработка программы маркетинговых коммуникационных мероприятий, определение бюджета маркетинговых коммуникаций и определение эффективности коммуникативных программ.
4	Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта) (Олимпийских игр, форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.) Нужно выявить сильные стороны программы, определить недостатки, выработать предложения по более эффективным мероприятиям. Студенты должны сделать вывод по новым применяемым коммуникативным технологиям.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у студентов систему взглядов на современную рекламно-коммуникационную деятельность предприятия и перспективы ее развития, а также познакомить студентов с пиар – технологиями и их ролью в рыночной экономике. Также студент сможет овладеть

информацией об основных участников и составляющих рекламного процесса и основными методами, и технологиями оценки эффективности рекламных и пиар-кампаний. В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование социально-личностных и общекультурных компетенций у студентов, при этом у них формируются такие качества как коммуникативность, организованность, трудолюбие, целеустремленность.

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала — логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции.

Лекционный курс дисциплины «Интегрированные коммуникации» состоит из изучения научно-теоретических предпосылок формирования и развития интегрированных коммуникаций различных сфер деятельности.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение точного понимания основных категорий курса и проблематики основ интегрированных коммуникаций;
- формирование современного и целостного представления об организации планирования интегрированных коммуникаций в компании;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, самостоятельного творческого мышления, интереса к рекламному материалу и самоподготовке;
- овладение культурой мышления и навыками грамотного конспектирования, способностью выделять главные идеи, определения и положения, определяющие содержание лекции, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках.

Лекционный материал по «Интегрированным коммуникациям» сопровождается мультимедийными презентациями, рекламными и видеороликами.

Структура предоставления лекционного материала может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение семинара и деловой игры.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Деловая игра позволяет смитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например,: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа заключается в подготовке реферата на выбранную тему.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы:

1. Персональный имидж
2. Корпоративный имидж
3. Управление имиджем
4. Социальная ответственность бизнеса
5. Интеграция коммуникаций
6. Планирование рекламной деятельности
7. PR- менеджмент
8. Современная маркетинговая среда и коммуникации
9. Эффективность коммуникаций
10. PR (public relations) в системе интегрированных коммуникаций.
11. Выставки и ярмарки в системе PR.
12. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.
15. Имидж и фирменный стиль организации.
16. Имидж и репутация фирмы

Правила оформления реферата. *Титульный лист* оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП (http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml).

Требования к тексту. Реферат сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине». Объем реферата не более 20 страниц печатного текста.

Список использованной литературы в конце отчета должен быть составлен в соответствии с правилами библиографического описания (http://guap.ru/guap/standart/ob1_main.shtml) и пронумерован.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества знаний студентов, развитие навыков самостоятельной работы. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе

по изучению дисциплины «Интегрированные коммуникации». Текущий контроль по дисциплине «Интегрированные коммуникации» проводится в течение семестра по итогам работы студентов на лекционных и практических занятиях, участия в семинарских (практических) занятиях, выполнения заданий в личном кабинете ГУАП.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен по дисциплине «Интегрированные коммуникации» проводится в устной форме. Вопросы к экзамену представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой