

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

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«13» июня 2022 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»  
(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 коммерческой сфере
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

преп.

(должность, уч. степень, звание)



10.06.2022

(подпись, дата)

А.Ю. Петрова

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2022 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



13.06.2022

(подпись, дата)

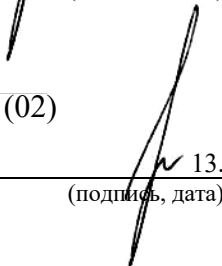
К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(02)

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)



13.06.2022

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



13.06.2022

(подпись, дата)

И.М. Евдокимов

(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

ОПК-7 «Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение компаний, укрепление их имиджа и расширения деятельности за счет интеграции рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, брендинга и специальных мероприятий. В рамках изучения дисциплины рассматриваются современные каналы продвижения в аспекте их взаимодействия с традиционными коммуникациями, что позволяет намного шире и эффективнее рассмотреть функционал интегративных моделей продвижения бренда.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

## 1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является изучение и практическая адаптация ключевых инструментов интегрированных коммуникаций, позволяющих сформировать представление об их формах и методах реализации при продвижении товаров или услуг, формировании имиджа бренда. Дисциплина направлена на рассмотрение круга вопросов, раскрывающих специфические проблемы и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

## 1.2. 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
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7 Способен учитывать эффекты	ОПК-7.В.1 владеть навыком использования принципов социальной

	и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ответственности при разработке и реализации медиа продукта
--	--	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Теория и практика рекламы»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Теория и практика массовой информации»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Информационные технологии»,
- «Дизайн в рекламе»,
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»,
- «Разработка и технология производства рекламного продукта».

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

- «Digital-технологии в рекламе и PR»,
- «Имиджелогия»,
- «Организация бизнеса»,
- «Коммуникационный менеджмент»,
- «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»,
- «Антикризисные коммуникации».

## 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	
		№6	№7
1	2	3	4
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	8/ 288	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>			
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	68	34	34
в том числе:			
лекции (Л), (час)	34	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)			
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)			
экзамен, (час)	81	36	45
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	139	74	65
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет,	Экз.,	Экз.	Экз.

дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, 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 (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Раздел 1. Сущность и специфика интегрированных коммуникаций.	2	2	0	0	4
Раздел 2. Исторические этапы формирования рекламы как сферы профессиональной деятельности в западном рыночном обществе	2	2	0	0	10
Раздел 3. Исторические этапы формирования связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в России	2	2	0	0	10
Раздел 4. Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК.	2	2	0	0	10
Раздел 5. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели учения коммуникации.	2	2	0	0	10
Раздел 6. Содержательные компоненты бренда, имиджа и репутации организации.	2	2	0	0	10
Раздел 7. Рекламные идентификаторы товара. ATL- реклама, BTL-реклама.	2	3	0	0	10
Раздел 8. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами количественного анализа.	3	2	0	0	10
Итого в семестре:	17	17	0	0	74
Семестр 7					
Раздел 9. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами качественного анализа.	2	1	0	0	4
Раздел 10. Корпоративная реклама и реклама товаров.	1	2	0	0	7
Раздел 11. Технологии работы со СМИ.	2	2	0	0	6
Раздел 12. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.	2	2	0	0	10
Раздел 13. Инфраструктура рекламного и PR-рынков.	2	2	0	0	10
Раздел 14. Продюсирование в ИК. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент.	2	2	0	0	8
Раздел 15. Виды идей и творческие теории.	1	2	0	0	8
Раздел 16. Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.	3	1	0	0	6
Раздел 17. Реализация идеи.	2	3	0	0	6
Итого в семестре:	17	17	0	0	65
Итого	34	34	0	0	139

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 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	Понятие интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
2	Зарождение рекламы в древности. Протореклама. Реклама в средние века. Устная реклама: молва, глашатаи, ярмарки. Инструменты рекламы, применяемые цеховыми организациями: клейма, герб и знамя цеха. Формирование корпоративного фирменного стиля. Эра печати в рекламе. Развитие рекламного дела в Западной Европе. Новые рекламные жанры. Рождение негативных афиш. Начало газетной рекламы, иллюстрированные рекламы в прессе. Начало плакатного бума. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. История развития рекламы в России.
3	Этапы формирования связей с общественностью в США. Индикаторы институционализации сферы деятельности. 1807 - Послание Томаса Джефферсона «О положении в стране» и появление термина «паблик рилейшнз». Образование президентской пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR. Возникновение СО в Европе (Британия, Франция, Германия, Италия). СО в Великобритании накануне Первой Мировой Войны: 1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой PR-структуры. 1914 год - начало функционирования пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственных учреждениях Великобритании. Обзор начального этапа формирования СО во Франции, Германии, Италии. Формирование информационнопропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных отношений на СО в России.
4	Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Российская ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС). CERP Students Russia - российское представительство Европейской ассоциации студентов, изучающих связи с общественностью. European Public Relations Confederation (CERP) - Европейская конфедерация по связям с общественностью. International Public Relations Association (IPRA) - Международная ассоциация по связям с общественностью. Кодекс профессионального поведения IPRA. Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области паблик рилейшнз (Лиссабонский

	<p>кодекс). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (Хартия 11). Европейский альянс рекламных стандартов. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе». Экспертный совет по применению законодательства о рекламе РФ. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Рекламный совет России. Российский рекламный кодекс</p>
5	<p>Коммуникация как процесс. Коммуникации как объект научного анализа и практического интереса. Коммуникационная теория Г. Лассуэл (1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Понятия «информация», «социальная информация», «PR- информация». Свойства информации: атрибутивные (понятийные), прагматические, динамические. Виды информации по степени общественной значимости: массовая, социальная и личностная. Социальная информация и связи с общественностью. Определение PR- информации и ее сущностные характеристики. Информационное поле в связях с общественностью как распространение оптимизированной селективной информации о базисном субъекте PR. Инициированность оптимизированность и селективность как основные характеристики PR-информации.</p>
6	<p>Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. Культурная идентичность организации. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формированию ее культуры. Путь к установлению хорошей репутации. Корпоративная миссия и корпоративная культура в формировании корпоративной репутации. Функции корпоративного позиционирования. Репутация руководителя - имидж корпорации. Составные элементы корпоративной культуры: стратегия, история и мифология, ценности и символы, структура власти, организационная структура, ритуалы и повседневная практика. Фирменный стиль. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.</p>
7	<p>Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL- реклама: собственная реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия.</p>
8	<p>Типология социологических методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Разновидности анкетного опроса: сплошной, пилотный, телефонный, почтовый, экспертный. Контент-анализ документов, включенное и скрытое наблюдение. Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью. Основные направления социологических исследований в маркетинге.</p>
9	<p>Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.</p>



10	Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке. Роли корпоративного позиционирования: лидер традиционных рынков, лидер новых рынков, типичная компания. Своеобразие и предпочтения компании. Этапы планирование корпоративной коммуникации. Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие)
11	Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМИ с точки зрения СО. СО и Интернет. Технологии работы со СМИ Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиа-планов. Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации ПР-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов.
12	Создание специальных событий promotion ПР-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и tea-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.
13	Функции отделов рекламы и СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового рекламного и PR-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО.
14	Система RACE (Продюсерский проект) при выводе компании на рынок, при продвижении, при репозиционировании. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании; формирование и продвижение бренда компании; вхождение компании в информационное пространство; разработка философии (миссии) компании; выстраивание внешних и внутренних каналов коммуникаций; лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах; параметры оценки эффективности реализации проекта.
15	От создания идеи до реализации проекта. Виды идей. Как оценить идею? Специфика разработки проекта - креатив в интегрированных коммуникациях: «творческий» конкурентный анализ, гениальная идея, творческие теории (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») методы активизации поиска идей.
16	Расчет себестоимости проекта. Этапы и принципы составление бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менджмента в работе продюсера. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модификация задач менеджера.

17	Реализация идеи. План действий. Алгоритм работы продюсеров. Продюсерская матрица. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база. Правила презентации и готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.
----	--

#### 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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6					
1	Раздел 1. Концепция интегрированных коммуникаций	Групповая дискуссия	2	-	1
2	Раздел 2. Становление интегрированных коммуникаций в России и за рубежом	Семинар	2	-	2
3	Раздел 3. Этапы формирования PR	Семинар, доклады	2	-	3
4	Раздел 4. Профессиональные, правовые и этические кодексы ИК	Деловая игра	2	-	4
5	Раздел 5. Особенности реализации коммуникационных процессов в ИК	Моделирование реальных ситуаций	2	-	5
6	Раздел 6. Брендинг в системе ИК	Решение ситуационных задач	2	-	6
7	Раздел 7. Рекламные идентификаторы товара	Деловая игра	3	-	7
8	Раздел 8. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами количественного анализа.	Решение ситуационных задач	2	-	8
Семестр 7					
9	Раздел 9. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами качественного анализа.	Групповая дискуссия	1	-	9
10	Раздел 10. Корпоративная реклама и реклама товаров.	Деловая игра	2	-	10

11	Раздел 11. Технологии работы со СМИ.	Групповая дискуссия	2	-	11
12	Раздел 12. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.	Групповая дискуссия	2	-	12
13	Раздел 13. Инфраструктура рекламного и PR-рынков	Семинар	2	-	13
14	Раздел 14. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент	Моделирование реальных ситуаций	2	-	14
15	Раздел 15. Виды идей и креативные концепции	Деловая игра	2	-	15
16	Раздел 16. Стратегии маркетинга	Решение ситуационных задач	1	-	16
17	Раздел 17. Создание и реализация креатива	Групповая дискуссия	3	-	17
Всего			34		

#### 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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

#### 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 6, час	Семестр 7, час
1	2	3	4
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	68	38	30
Домашнее задание (ДЗ)	41	21	20

Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	30	15	15
Всего:	139	74	65

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 адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/202676">https://e.lanbook.com/book/202676</a>	Азарян, Е. М. Разработка и реализация ВТЛ-акций : учебное пособие / Е. М. Азарян, А. А. Криковцев. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 131 с.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/224519">https://e.lanbook.com/book/224519</a>	Божко, Л. М. Маркетинг СМИ : учебное пособие / Л. М. Божко. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2022. — 45 с. — ISBN 978-5-7641-1711-9.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/993597">https://znanium.com/catalog/product/993597</a>	Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/220271">https://e.lanbook.com/book/220271</a>	Гогуадзе, М. Г. Основы PR-технологий : учебное пособие / М. Г. Гогуадзе, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. — Санкт-Петербург : БГТУ "Военмех" им. Д.Ф. Устинова, 2021. — 222 с. — ISBN 978-5-907324-36-7.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/146809">https://e.lanbook.com/book/146809</a>	Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие / Г. Н. Крайнов. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-5733-5.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1058125">https://znanium.com/catalog/product/1058125</a>	Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/176560">https://e.lanbook.com/book/176560</a>	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с.	

URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1843640">https://znanium.com/catalog/product/1843640</a>	Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: <a href="http://www.dx.doi.org/10.12737/8184">www.dx.doi.org/10.12737/8184</a> . - ISBN 978-5-369-01121-8.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/129325">https://e.lanbook.com/book/129325</a>	Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учебное пособие / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. — 142 с.	
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/257144">https://e.lanbook.com/book/257144</a>	Скивко, М. О. Анализ рынка глобальных трендов : учебное пособие / М. О. Скивко. — Самара : Самарский университет, 2021. — 60 с. — ISBN 978-5-7883-1607-9.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1093531">https://znanium.com/catalog/product/1093531</a>	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1428071">https://znanium.com/catalog/product/1428071</a>	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 298 с	

#### 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
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»
<a href="https://adindex.ru/">https://adindex.ru/</a>	Информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России

#### 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
	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
	ЭБС ZNANIUM

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	
3	Класс для деловой игры	

## 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
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Экзаменационные билеты; Задачи; 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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	– 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;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 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	Код индикатора
<b>6 семестр</b>		
1	1. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. 2. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и публицити. 3. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. 4. Формирование корпоративного фирменного стиля. 5. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия. 6. Позиционирование компании на рынке. Функции и роли корпоративного позиционирования	ОПК-1.3.1
2	7. Жанры рекламных и PR -текстов. Модульные технологии в реализации коммуникационных проектов. 8. Креативные технологии в интегрированных	ОПК-1.У.1

	коммуникациях	
3	<p>9. Технологии создания информационных поводов.</p> <p>10. Основные формы подачи информационно-новостных материалов.</p> <p>11. Медиа-брендинг.</p> <p>12. Основные формы деятельности в СО.</p> <p>13. Информационные документы в связях с общественностью.</p> <p>14. Оперативные документы в связях с общественностью.</p> <p>15. Социологические исследования в связях с общественностью.</p>	ОПК-1.В.1
4	<p>16. Проблемы организации и планирования рекламной и PR-кампании.</p> <p>17. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК.</p> <p>18. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.</p> <p>19. Основные принципы организации информационной политики компании.</p> <p>20. Процесс планирования коммуникационной политики компании.</p> <p>21. Информационный аудит и концепция информационной политики организации.</p> <p>22. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.</p> <p>23. Паблик рилейшнз – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>	ОПК-4.У.1
5	<p>24. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.</p> <p>25. Манипулятивная и рациональная реклама.</p> <p>26. Исследования психологического восприятия рекламы.</p> <p>27. Коммуникативные особенности рекламы.</p> <p>28. Показатели эффективности рекламной кампании.</p> <p>29. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций</p>	ОПК-4.В.1
6	<p>30. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.</p> <p>31. Возникновение СО в Европе (Британия, Франция, Германия, Италия).</p> <p>32. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года.</p> <p>33. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных.</p> <p>34. Профессиональные, правовые и этические принципы ИК.</p> <p>35. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.</p> <p>36. Формирование коммуникативной среды.</p> <p>37. Коммуникативная компетентность специалиста.</p>	ОПК-7.В.1
7 семестр		



1	1. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы.	ОПК-1.3.1
2	2.Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие). 3.Журналисты как партнёры PR-специалистов. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. 4.Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. СО и Интернет. 5.Технологии работы со СМИ. 6.Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. 7.Особенности составления медиа-планов.	ОПК-1.У.1
3	8.Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. 9.Технология и методы создания целенаправленных событий; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». 10.Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события. 11. Структура типового рекламного и PR-агентства. 12.Основные организационные структуры в СО: независимый консультант- эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО. 13.Система RACE (Продюсерский проект) при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. 14.Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент. 15. Алгоритм социального проектирования.	ОПК-1.В.1
4	16.Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. 17. Этапы и принципы составление бизнес-плана. 18.Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. 19.Стратегии риска.	ОПК-4.У.1
5	20.Финансовый план проекта. 21.Реализация идеи.	ОПК-4.В.1
6	22.Функции отделов рекламы и СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 23.Функции PR-мена в работе с журналистами. 24.Модификация задач менеджера. 25.План действий. 26.Продюсерская матрица. 27.Создание творческо-производственного коллектива. 28.Состав творческой группы. 29.Нормативные акты и законодательная база. 30.Правила презентации и готового продукта заказчику.	ОПК-7.В.1

	31.Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.	
--	--	--

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	Код индикатора
	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	Код индикатора
1	<p>1. Кто считается основоположником концепции ИМК:</p> <p>а) Ф. Котлер  б) П. Смит  с) Дж. Траут</p> <p>2. Из каких компонентов состоит модель ИМК-синергии Т. Дункана:</p> <p>а) миссия  б) согласованность  с) коммуникация  д) синергия  е) взаимодействие</p> <p>3. Какой вид маркетинговой коммуникации решает следующие задачи. Соотнесите понятия:</p> <p>1) привлечение покупателей к повторным покупкам;  2) приближение товара к покупателям;  3) сокращение процесса принятия решения о покупке</p> <p>а) директ-маркетинг  б) реклама  с) стимулирование сбыта  д) интерактивный маркетинг</p> <p>4. Неверно, что маркетинговый план включает в себя ...</p> <p>а) программное заявление (кто является рекламодателем, какие источники финансирования использует для осуществления коммерческой деятельности, форма собственности, виды коммерческой деятельности, цель коммерческой деятельности)  б) анализ ситуации (рыночный спрос, сегментация рынка, анализ отрасли, доля рынка, каналы дистрибуции, положение на рынке и прибыль)  с) стратегический план (SWOT-анализ, стратегическая оценка)</p>	ОПК-1.3.1

	рынка, анализ продуктов портфеля)	
2	<p>5. Задачами PR-службы вне фирмы являются</p> <p>a) установление внутри фирмы атмосферы согласия;</p> <p>b) профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров;</p> <p>c) разработка модели антикризисного управления с учетом действий конкурентов;</p> <p>d) организация креативной деятельности на базе оценки общественного мнения</p> <p>6. Какие из приведенных формулировок являются принципами, провозглашенными С. Адамсом, согласно которым должны строиться связи с общественностью?</p> <p>a) только открытые и честные взаимоотношения могут способствовать успеху фирмы на рынке</p> <p>b) необходимость использования национальной и эмоциональной символики и применение легко запоминающихся лозунгов</p> <p>c) опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказываемых эмоциональное влияние на публику</p>	ОПК-1.У.1
3	<p>7. Перечень типовых работ для служб PR не предусматривает совместные действия...</p> <p>a) с прессой</p> <p>b) с клиентами</p> <p>c) с конкурентами</p> <p>d) с государственной властью</p> <p>e) с партнерами</p> <p>8. Цель PR – кампании?</p> <p>a) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу</p> <p>b) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей</p> <p>c) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности</p>	ОПК-1.В.1
4	<p>9. Последовательность действий в рамках стратегического планирования маркетинга:</p> <p>a) определение целей</p> <p>b) выбор стратегии</p> <p>c) определение миссии</p> <p>10. Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии:</p> <p>a) сильные стороны организации</p> <p>b) степень зависимости от внешней среды</p> <p>c) личные интересы высшего руководства</p> <p>d) сильные стороны отрасли</p> <p>e) стоимость объектов интеллектуальной собственности</p>	ОПК-4.У.1
5	<p>11. К ценообразующим факторам не относятся:</p> <p>a) издержки производства</p> <p>b) ценность товара</p> <p>c) спрос потребителя</p> <p>d) инфляция.</p>	ОПК-4.В.1

	<p>12. Уникальное торговое предложение (УТП) представляет собой коммерческую предпосылку, основанную на составе продукта, дизайне или свойстве, которое одновременно является исключительным и важным для ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) рекламодателя</li> <li>b) конкурента</li> <li>c) пользователя</li> </ul>	
6	<p>13. Как называется средство стимулирования сбыта, которое предоставляет возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) премии</li> <li>b) скидки</li> <li>c) купоны</li> </ul> <p>14. Какие из перечисленных видов коммуникации не относятся к мероприятиям активного воздействия на потребителя в местах продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) сэмплинг</li> <li>b) мероприятия по улучшению выкладки</li> <li>c) мероприятия по облегчению поиска товаров в ТТ</li> <li>d) дегустация продукта в местах продаж</li> </ul> <p>15. Какие из перечисленных инструментов ИМК относятся к внутренним средствам ИМКМП:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) вывески</li> <li>b) бликфанги</li> <li>c) шелфтокеры</li> <li>d) персонал</li> </ul> <p>16. Расставьте этапы планирования ИМК в правильной последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) определение целей коммуникации</li> <li>b) анализ ситуации</li> <li>c) определение креативной стратегии</li> <li>d) выбор ЦА</li> <li>e) определение коммуникационной стратегии</li> <li>f) определение бюджета</li> <li>g) определение медиа-стратегии</li> <li>h) оценка результатов</li> <li>i) реализация</li> </ul> <p>17. Какое из данных определений относится к целевой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) группа людей, желающих приобрести определенный товар</li> <li>b) группа людей, выделенная для конкретных коммуникационных целей</li> </ul> <p>18. Популярность фирмы оценивается по следующим направлениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) формирование надежной системы сбыта;</li> <li>b) создание активных связей с целевыми аудиториями, СМИ и властными структурами;</li> <li>c) создание правовой службы;</li> <li>d) обучение и переподготовка персонала.</li> </ul> <p>19. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций – это любая форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей, осуществляющаяся преимущественно</p>	ОПК-7.В.1

	через СМИ и оплаченная ... а) юридическим лицом б) лицом, имеющим намерение дать информацию массовой аудитории с) физическим лицом 20. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются): а) звук б) свет, рисунок с) изображение, текст	
--	---	--

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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 учебной дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» является закрепление и систематизация полученных знаний в аспекте изучения интегративных коммуникационных процессов.

##### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

##### Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

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

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития рекламы и PR в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

### 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.

Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

### 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

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

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

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.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

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.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

Один из распространенных способов интенсивного обучения – игровое проектирование. Его цель – процесс создания или совершенствования проектов в игровом режиме. Для осуществления этой технологии участников занятия разбивают на группы, каждая из которых занимается разработкой своего проекта. Тему для разработки проекта обучаемые в основном выбирают самостоятельно.

Ситуационные задачи — это задачи, которые позволяют ученику осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление — понимание — применение — анализ — синтез — оценка. Таким образом, в основе ресурсов повышения качества образования лежит психологический закон усвоения знаний — знания формируются в сознании субъекта учения не до, а в процессе применения их на практике. Отличительная особенность ситуационных задач заключается

в том, что она имеет ярко выраженную практическую направленность, но для её решения необходимы предметные, надпредметные и метапредметные знания.

#### 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).

Самостоятельная работа заключается в подготовке итогового задания по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», а также выполнения домашних заданий.

Итоговое задание заключается в разработке сценария и съемке рекламного ролика для нового бренда, отражающего ключевые приемы сторителлинга. Работа выполняется в группах. Бренд и площадка для продвижения согласовывается на занятии и обсуждается с преподавателем.

#### 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.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта (или отсутствия 3 и более выполненных домашних работ) обучающийся при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «хорошо».

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта и отсутствия 3 и более выполненных домашних работ обучающийся при удовлетворительном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «удовлетворительно».



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».

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