

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)

«31» августа 2021 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	заочная

Санкт-Петербург– 2019

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

31.08.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«31» августа 2021 г, протокол № 1

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н.,проф.
(уч. степень, звание)

31.08.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

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

31.08.2021
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

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

31.08.2021
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» 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 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 обучающегося.

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. Целью преподавания дисциплины 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.

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-5.3.1 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта 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»;
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»;

- «Социальная психология»;
- «Основы теории коммуникации».

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

- «Основы теории коммуникации»;
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»;
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»;
- «История и теория медиа»;
- «Деловые коммуникации»;
- «Производственная профессионально-творческая практика»;
- «Организация связей с общественностью»;
- «Теория и практика массовой информации»;
- «Психология массовых коммуникаций»;
- «Социология массовых коммуникаций»;
- «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»;
- «Технология общественной коммуникации»;
- «Язык рекламы и PR-тексты»;
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»;
- «Технология управления общественным мнением»;
- «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»;
- «Коммуникационный менеджмент»;
- «Медиакоммуникации в социально-политической сфере»;
- «Производственная преддипломная практика».

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
Из них часов практической подготовки	8	8
Аудиторные занятия, всего час.	16	16
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	9	9
Самостоятельная работа, всего (час)	119	119
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 (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций	2,75	2,75	-	-	40
Тема 1.1. Понятие рекламы и ее классификация	0,75	0,75	-	-	10
Тема 1.2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций	0,75	0,75	-	-	10
Тема 1.3. Маркетинговые исследования для рекламы	0,75	0,75	-	-	10
Тема 1.4. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и рекламное обеспечение	0,5	0,5	-	-	10
Раздел 2. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	3	3	-	-	40
Тема 2.1 Место и роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	0,75	0,75	-	-	10
Тема 2.2. Связи с общественностью как социальная технология	0,75	0,75	-	-	10
Тема 2.3. Связи с общественностью в системе административного и политического управления	0,75	0,75	-	-	10
Тема 2.4. Связи с общественностью как искусство создания доброго имени, деловой репутации и авторитета органов государственной власти и местного самоуправления	0,75	0,75	-	-	10
Раздел 3. Основные средства распространения рекламы и связей с общественностью	1,25	1,25	-	-	19
Тема 3.1. Печатные средства массовой информации	0,75	0,75	-	-	9
Тема 3.2. Электронные средства массовой информации	0,5	0,5	-	-	10
Раздел 4. Организация и управление рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью	1	1	-	-	20
Тема 4.1. Планирование рекламных и пиар-кампаний	0,5	0,5	-	-	10
Тема 4.2. Контроль и оценка эффективности рекламы и связи с общественностью	0,5	0,5	-	-	10
Итого в семестре:	8	8	-	-	119
Итого	8	8	0	0	119

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	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)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Маркетинг-микс	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	3	3	1
2	Применение SWOT-анализа в компании	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	2	2	1
3	Законодательство в сфере интегрированных коммуникаций	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	2	2	2
4	Разработка дерева целей коммуникативной политики предприятия	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	3	3	3
5	Анализ существующих рекламных компаний.	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	3	3	4
6	Разработка рекламной кампании	Групповая дискуссия, кейс, деловая игра	4	4	4
Всего:			8	8	

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 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала	50	50

дисциплины (ТО)		
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Контрольные работы заочников (КРЗ)	30	30
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	19	19
Всего:	119	119

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)
[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.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=354029	Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.	
[659 Т 33]	Теория и практика связей с общественностью: учебник / А. В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб: ПИТЕР, 2008. - 240 с.	

URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872836	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.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329134	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М.: Дашков и К, 2012. - 488 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.	
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414752	Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.	
[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. - 175 с.	10
URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894	Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.	
[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://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

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	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

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 аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована	

	специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
--	---	--

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

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
5-балльная шкала	
«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.
«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.
«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; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«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	Код индикатора
1	Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
2	Основные понятия в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
3	Функции и результаты воздействия рекламы.	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-3.У.1
4	Рекламный процесс: его схема, участники и их взаимодействие.	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
5	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-3.У.1 ПК-5.3.1
6	История развития связей с общественностью в России	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
7	Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
8	Основные понятия связей с общественностью	ПК-1.3.1
9	Понятие SWOT- анализа и его использование в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-3.У.1
10	Информационное сообщение: содержание, форма, структура	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
11	Средства распространения интегрированных коммуникаций: телевизионная реклама, реклама в прессе	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
12	Средства распространения интегрированных коммуникаций: наружная реклама, реклама на транспорте	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
13	Средства распространения интегрированных коммуникаций: радиореклама, кинореклама.	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
14	Средства распространения интегрированных коммуникаций: интернет-реклама, печатная реклама	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
15	Средства распространения интегрированных коммуникаций: реклама на выставках	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
16	Нетрадиционные каналы распространения рекламы	ПК-1.3.1

		ПК-1.У.1 ПК-3.У.1
17	Мероприятия по стимулированию сбыта, как метод комплексного использования каналов распространения интегрированных коммуникаций	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
18	Мероприятия связей с общественностью, как метод комплексного использования каналов	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-3.У.1
19	Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании распространения рекламы	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
20	Позиционирование товара в рекламе и связей с общественностью.	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-3.У.1
21	Разработка рекламной кампании	ПК-1.3.1
22	Оценка эффективности рекламных кампаний	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
23	Тесты, проводимые во время рекламной кампании	ПК-1.3.1 ПК-1.У.1 ПК-3.У.1
24	Современные рекламные стратегии – рационалистические	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
25	Современные рекламные стратегии – проекционные	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
26	Рекламный бюджет кампании и методы его определения	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
27	Уникальное торговое предложение	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
28	Теория и практика современной рекламы	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
29	Тенденции развития рекламного и информационного бизнеса	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
30	Государственное регулирование рекламы	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
31	Саморегулирование рекламы	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
32	Международная реклама	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
33	Международные организации в рекламе	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
34	Кросс-культурный анализ в рекламе	ПК-1.3.1 ПК-5.У.1 ПК-5.В.1 ПК-5.3.1
35	Особенности североамериканской рекламы	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
36	Особенности европейской рекламы	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1

37	Особенности рекламы в странах Азии	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
38	Современная реклама в России	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
39	Перспективные направления рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1
40	Взаимодействия российского рекламного рынка с зарубежным рекламным рынком	ПК-1.3.1 ПК-3.3.1

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
	Не предусмотрено	

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.	Основные элементы маркетинговых коммуникаций выделили Дж. Барнетт и С. Мориарти.
2.	Маркетинговые коммуникации: значение в современном социуме.
3.	Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях
4.	Возникновение концепций ИМК.
5.	Основные принципы ИМК: синергизм и открытость.
6.	ИМК в современном обществе.
7.	Основы GR-деятельности транснациональных корпораций.
8.	Особенности современных медиарилейшенз.
9.	Роль корпоративных СМИ в деятельности компании
10.	Общественное мнение как процесс социокультурной коммуникации.
11.	Коммуникативная природа и коммуникативные условия общественного мнения.
12.	Участники общественного мнения: социальные роли и позиции.
13.	Современное состояние исследований общественного мнения. Новые подходы к его анализу и прогнозированию.
14.	Основные каналы выхода коммерческого предприятия на целевые аудитории.

15.	Особенности корпоративного имиджа российских государственных корпораций.
16.	Перспективы развития СМИ в России.
17.	Формирование имиджа транснациональных корпораций через СМИ.
18.	Основные СМИ на российском медиарынке.
19.	Основные функции рекламы (на примере отечественного рынка рекламы)
20.	Особенности современного российского законодательства о рекламе и рекламной деятельности.
21.	Реклама как особая форма коммуникации.
22.	Барьеры в рекламной коммуникации (на примере отечественного рынка рекламы).
23.	Основные типы рекламы, применяемые на российском рынке.
24.	Методы выбора медианосителей для проведения рекламной кампании.
25.	Особенности наружной политической рекламы в России.
26.	Развитие интернет-рекламы.
27.	Потенциал рынка мобильной рекламы.
28.	Особенности рынка печатной рекламы
29.	Эффективность рекламных кампаний кандидатов в Президенты Российской Федерации (на примере последней избирательной кампании).
30.	Преимущества телерекламы на отечественном рекламном рынке: примеры расчета эффективности
31.	Экономическое обоснование медиапланирования.
32.	Виды рекламных кампаний.
33.	Методики отбора рекламных агентств.
34.	Основы рекламного творчества.
35.	Базовые факторы восприятия и переработки рекламной информации.
36.	Три системы восприятия реальности.
37.	Шесть состояний покупательской способности.
38.	Основные составляющие элементы коммуникации
39.	Формирование бюджета стимулирования (на примере крупной российской компании).
40.	Стратегии стимулирования сбыта.
41.	BTL-реклама в отечественной рекламной практике.
42.	Сравнительный анализ ATL и BTL-рекламы
43.	Вирусные кампании в рекламной практике.
44.	Каналы для вирусных коммуникаций.
45.	Стимулирование сбыта в отечественной маркетинговой практике.
46.	Эффективность различных инструментов стимулирования сбыта (на примере отечественной компании).

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

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.

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 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 обучающимися 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.

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

Деловая игра позволяет симитировать 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.

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.

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.

11.3. 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).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объем и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Перечень контрольных работ представлен в таблице 19 данной РПД.

Контрольная работа 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».

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

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

- оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

- оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылы не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.5. 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 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 программам высшего образования».

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