

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

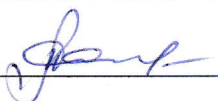
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения


Очная

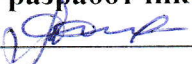
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
11.06 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.05 2019 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления коммуникативной деятельностью компании, обеспечения эффективного взаимодействия компании с ее внешней и внутренней средой посредством интегрированных коммуникаций, обеспечивающих синергетический эффект.

Основные задачи дисциплины:

– сформировать у студентов понимание роли и значения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности и развитии современной компании;

– выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом организации и управления коммуникативной деятельностью компании.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами в 4 семестре, объем -108 ак. часа, 3 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Теория массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», относящаяся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

знать: законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

владеть: владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:
ОПК-2, ПК-2, ПК-3

Общепрофессиональная компетенция

Категория общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Общество и государство	ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИД-1 опк-2. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития. ИД-2 опк-2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

Профессиональные компетенции

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый			
Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ИД-1 пк-2. Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций. ИД-2 пк-2. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий. ИД-3 пк-2. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании.
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ИД-1 пк-3. Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. ИД-2 пк-3. Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. ИД-3 пк-3. Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 08	108
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	зачет

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа				
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций	Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.	4	2	2	4	собеседование	2	ОПК-2	ИД-2 _{ОПК-2.}
	Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства	4	-	4	8	Доклады, разбор ситуаций	4	ОПК-2	ИД-2 _{ОПК-2.}
	Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности	4	-	2	4	опрос	2	ОПК-2 ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ОПК-2.} ИД-2 _{ПК-2.} ИД-3 _{ПК-2.}

Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями

Тема 2.1. Коммуникативная политика организации	4	2	2	6	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	2	ОПК-2 ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ОПК-2} ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	4	2	2	7	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	2	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2	2	7	Решение ситуационных задач, дискуссия	2	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.4. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	4	2	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия. Решение ситуационных задач	4	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.5. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций	4	-	2	4	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	2	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности	4	2	2	6	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Тесты	2	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-3}
Тема 2.7. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах	4	-	4	8	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия. Решение ситуационных задач	4	ОПК-2 ПК-3	ИД-2 _{ОПК-2} ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-1 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.8. Оценка эффективности коммуникативных стратегий	4	2	2	6	Анализ деятельности коммуникативных групп	2	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-2} ИД-3 _{ПК-3}
ИТОГО		14	28	66	зачет	28		

4.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций

Тема 1.1. Основные понятия интегрированных коммуникаций.

Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.

Маркетинговые коммуникационные обращения. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели иерархии результатов.

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах.

Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства

Понятие коммуникационного пространства. Коммуникативная среда, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде. Формирование коммуникативной среды. Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Информационное пространство и медиарынок в коммуникационной среде. Коммуникация как процесс. Общая схема коммуникационного процесса. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации. Коммуникационная теория Г. Лассуэла. Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Модели коммуникации. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Понятие общественного мнения. Формы проявления общественного мнения в вербальных или поведенческих действиях. Явление когнитивного диссонанса. Теория убеждения Майкла Рея. Влияние на общественное мнение. Законы общественного мнения. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного коммуникационного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Он-лайн и офф-лайн коммуникации. Управление современным коммуникационным пространством. Основные направления интеграции коммуникаций.

Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности

Коммуникативный процесс и его структура. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский

подход, стратегический подход. Стратегическое планирование. Коммуникационная программа как основа планирования. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ключевых аудиторий. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями

Тема 2.1. Коммуникативная политика организации

Классификация корпоративных коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникационная среда. Управление внешними коммуникациями. Организационные и межличностные, формальные и неформальные коммуникации. Технология управления коммуникационными потоками. Структура внутренних коммуникаций как функция самоорганизации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Коммуникационная сеть. Критерии классификации коммуникационных связей. Развитие внутренних коммуникаций как управленческая задача. Процесс планирования коммуникационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.

Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи рекламы в преодолении рыночной конкуренции. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно Закону «О рекламе». Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение, компоненты успешного позиционирования и роль рекламно-маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач. Виды рекламы. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Процесс критического анализа рекламных материалов, применительно к различным средствам и носителям рекламы. Схема креативного процесса. Этапы и шаги рекламного творчества. Основы теории решения изобретательских задач применительно к креативному процессу рекламы. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.

Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных

маркетинговых коммуникаций

Место и роль связей с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие, сущность, цели, задачи. Функции связей с общественностью. PR как инструмент воздействия на общественное мнение в интересах компании.

Группы общественности в СО. Группа общественности как субъект и объект связей с общественностью. Классификация групп целевой общественности: внешняя и внутренняя. Группы общественности по Ф. Сайтелю: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная (настоящая) и будущая (перспективная); сторонники, оппоненты и нейтральные.

PR и журналистика. Информация в PR. Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.

Тема 2.4. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций

Определение стимулирования сбыта и его целесообразность. Стратегии стимулирования для разных целевых аудиторий. Методики стимулирования сбыта и цели, стоящие перед розничными торговцами, торговым персоналом и потребителями.

Определение прямого маркетинга и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Управление программой прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации.

Тема 2.5. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций

Понятие бренда и репутации.

Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Составляющие имиджа компании. Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. Разработка фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа. Разработка фирменного стиля. Товарный знак, товарная марка и бренд в комплексе элементов фирменного стиля.

Управление репутацией. Репутация руководителя. Создание и укрепление деловой репутации. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Организация и проведение годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и

телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов. Формирование внутренней деловой репутации компании. Факторы корпоративной репутации. Критерии оценки репутации. Риски потери деловой репутации и управление ими.

Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публицитный капитал. Социальные инвестиции.

Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности

Коммуникативный процесс. Внешняя, смешанная, внутрикорпоративная коммуникация. Отраслевая специфика организаций. Понятие и виды корпоративной культуры организации. Понятие организационной культуры. Характеристики организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану. Уровни организационной культуры (Э. Шейн). Типы корпоративной культуры. Диагностика корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Функции корпоративной культуры организации.

Компоненты корпоративной культуры: философия фирмы, ценностно-нормативная культура, культура внутренних коммуникаций, культура внешней идентификации, социально-психологическая культура, событийная культура. Обряды, ритуалы, обычаи, традиции в корпоративной культуре. Корпоративная культура как система ценностей. Стандартизация внутрифирменных коммуникаций как способ достижения мотивирующего эффекта. Корпоративный кодекс. Положение об организации связей с общественностью и обеспечении информационной безопасности. Пути налаживания институциональных и неформальных каналов коммуникации в коллективе. Формирование организационной культуры.

Понятие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность. «Корпоративная идентичность», «лояльность персонала», «приверженность компании», «корпоративная солидарность»: различие и сходство понятий. Структура корпоративной идентичности: когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Стадии корпоративной приверженности: податливость, идентификация, интернализация. Процесс и условия формирования корпоративной идентичности. Роль корпоративных коммуникаций, корпоративного дизайна и корпоративного поведения на развитие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность как следствие единой системы ценностей. Основные нарушения корпоративной идентичности: конфликт групповых идентичностей, снижение морального духа, группировки, распад групп, смена лидера. Способы укрепления корпоративной идентичности: консультации с группами, обучение и внушение, обеспечение лояльности вышестоящих работников, замена руководителя, перевод сотрудников на другое место работы.

Тема 2.7. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах.

Коммуникативная деятельность компании в инвестиционно-финансовой

сфере. Общие принципы работы с инвесторами. Целевые аудитории инвестор рилейшнз и основной способ сегментации существующих и потенциальных инвесторов. Основные инструменты коммуникации: отчет о деятельности компании, проспект ценных бумаг, информационный меморандум, журнал для акционеров, реклама, общее собрание акционеров, пресс-конференции, роуд-шоу, встречи с аналитиками, визиты на предприятие. Организация и проведение собраний акционеров. Основные принципы подготовки и оформления финансового отчета. Специфика PR коммерческих банков.

Сущность коммуникации в системе государственного управления, их виды и функции. Связь власти с общественностью - важнейший элемент коммуникации в системе государственного управления.

Основные направления внешних и внутренних коммуникаций исполнительной и законодательной власти. Организационные формы работы законодательной власти с общественностью и представительными органами местного самоуправления. Основные задачи коммуникации G2B. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P).

Пропаганда и убеждение. Понятие «общественное мнение». Проблемы формирования общественного мнения. Проблемы исследования общественного мнения. Использование информационных технологий для обеспечения свободного доступа граждан к информации органов государственной власти и местного самоуправления.

Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Направления коммуникаций между коммерческими организациями. Подгруппа внешних связей B2B. Связи и отношения организации, установленные с партнерами по бизнесу, корпоративными клиентами и потребителями продукции, конкурентами; консультантами и аналитиками; инвесторами.

Отношения с профессиональными объединениями с целью получения инфраструктурных либо социальных услуг. Отношения коммерческих организаций с частными лицами - клиентским массивом (B2P).

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Цели организаций «третьего сектора». Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Организационно-правовые формы общественных объединений (общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; орган общественной самодеятельности). Проблемы позиционирования и механизмы продвижения интересов неправительственных организаций. Основные группы отношений третьего сектора. Внутренние и внешние связи между организациями «третьего сектора» (S2S), частными лицами (S2P), органов государственной власти (S2G). Виды НКО по характеру взаимодействия с государственным сектором.

Представительство НКО в совещательных и консультационных органах при властных структурах как форма обратной связи между властью НКО.

Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Деловые отношения организаций «третьего сектора» с коммерческими организациями.(S2B).

Тема 2.8. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций

Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения. Флеш-моб. Кросс-промоушен. Продакт-плейсмент. Лайф-плейсмент. Аромамаркетинг. Сторителлинг. Краудсорсинг. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	индикаторы достижений
Раздел 1.	Тема 1.1.	Информационное пространство 21 века. Эволюция ИМК.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-2	ИД-2 _{ОПК-2} .
	Тема 1.3.	Коммуникационная программа и стратегия маркетинговых коммуникаций	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	ОПК-2	ИД-2 _{ОПК-2} .
Раздел 2.	Тема 2.1.	Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	ОПК-2 ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ОПК-2} . ИД-2 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-2} .
	Тема 2.2.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	ОПК-2 ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ОПК-2} . ИД-2 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-3}
	Тема 2.3.	Планирование и проведение интегрированных PR- кампаний	Решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} . ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
	Тема 2.4.	Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в ИК.	Решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-2} . ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}

Тема 2.5.	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} . ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.6.	Корпоративная культура. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Тесты	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-2} . ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}
Тема 2.7.	Коммуникационные связи коммерческих организаций с органами власти, с «третьим сектором».	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия. Решение ситуационных задач	ПК-2, ПК-3	ИД-2 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-2} . ИД-1 _{ПК-3} .
Тема 2.8.	Развитие рынка ИК в современной России	Анализ деятельности коммуникативных групп	ОПК-2 ПК-3	ИД-2 _{ОПК-2} . ИД-2 _{ПК-2} . ИД-3 _{ПК-2} . ИД-1 _{ПК-3} . ИД-2 _{ПК-3} ИД-3 _{ПК-3}

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами: методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУВГСБ); учебное пособие по практике находится в библиотеке РГГМУ (в электронном виде)

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания,
- тесты

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.1. Образцы заданий текущего контроля

Темы докладов, рефератов, сообщений

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
4. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.
5. Комплекс маркетинга и его составляющие.
6. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций, их достоинства и недостатки.
8. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций.
9. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
10. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия.
11. Основные требования к имиджу организации.
12. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
13. Элементы фирменного стиля.
14. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
15. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
16. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе.
17. Коммуникации в организации - основа корпоративной культуры.

Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы студентов

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

Примеры тем для обсуждения и дискуссий

1. Роль рекламы в интегрированных коммуникациях.
2. Основные функции PR в интегрированных коммуникациях.
3. Когда возникает необходимость в проведении рекламной кампании?
4. Основные критерии выбора рекламодателями рекламного агентства.

5. Тенденции развития современного коммуникативного рынка
6. Базовые инструменты позиционирования товара/компании.
7. Что включает в себя «креативная стратегия рекламной кампании»?
8. Комплексный подход в построении визуальных и вербальных коммуникаций.
9. Отличие стратегического планирования от медиапланирования
10. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении.
11. Особенности PR-деятельности в бизнес-структурах.
12. Особенности PR-деятельность в НКО.
13. Корпоративная социальная ответственность бизнеса
14. Современные технологии разработки и продвижения рекламы и связей с общественностью.
15. Методы определения экономической эффективности рекламы.

Примеры тестов

1. Определите правильную последовательность элементов базовой модели коммуникации:
 - А) сообщение-источник-канал-получатель-эффект
 - Б) канал-сообщение-источник-получатель-эффект
 - В) источник-сообщение-канал-получатель-эффект
 - Г) источник-сообщение-канал-эффект-получатель

2. Корпоративная культура основана на:
 - А) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
 - Б) законодательстве РФ и правилах, определяемых руководством организации
 - В) на принятых в обществе нормах поведения
 - Г) особенностях производственного процесса

3. Информация достигает до активных членов группы, а потом и менее активных членов группы. Это модель ...
 - А) паблисити,
 - Б) общественно значимой информации,
 - В) двусторонней ассиметричной коммуникации,
 - Г) двусторонней симметричной коммуникации,
 - Д) двухступенчатой коммуникации.

4. Соединение определенным образом участвующих в коммуникативном процессе индивидов с помощью информационных потоков.
 - А) коммуникативная сеть;
 - Б) коммуникативный аудит;
 - В) коммуникативное пространство;
 - Г) коммуникативная стратегия.

5. К артефактам корпоративной культуры по Э. Шейну относят ...
 - А) миссию организации,
 - Б) философию компании,

- В) ценности,
- Г) систему мотивации персонала,
- Д) слоган и девиз компании

6. Корпоративная миссия - это ...

- А) ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании,
- Б) основное социально-значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде,
- В) принимаемые на веру предположения, направляющие поведение людей.
- Г) представления об организации, о внешнем облике персонала и фирменной символике.

7. Горизонтальные связи осуществляются между ...

- А) заместителями руководителя компании,
- Б) начальниками отделов и их помощниками,
- В) сотрудниками и клиентами,
- Г) начальниками и подчиненными.

8. Укажите уровни корпоративной культуры, определенные Э. Шейном.

- А) символический,
- Б) установившиеся порядки;
- В) мировозренческий;
- Г) поверхностный;
- Д) средний;
- Е) глубинный

Творческие задания

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

г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций- **зачет**

Условия проставления зачета по дисциплине:

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций
3. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
4. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
6. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.
7. Понятие коммуникационного пространства.
8. Коммуникативная среда, социально-коммуникативная среда.
9. Формирование коммуникативной среды.
10. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.
11. Разработка программы ИМК.
12. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.
13. Компоненты коммуникационного процесса.
14. Процесс планирования коммуникационной политики компании.
15. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
16. Паблик рилейшнз (PR) – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
17. Понятие бренда и репутации. Значение бренда для предприятия.
18. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
19. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
20. Инструменты прямого маркетинга.
21. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.
22. Корпоративная репутация как паблиситный капитал компании.
23. Целесообразность стимулирования сбыта.
24. Виды прямого маркетинга.
25. Корпоративная ответственность организации перед обществом.
26. Группы корпоративной аудитории.
27. Позиционирование компании на рынке.
28. Этапы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Инструменты интегрированных коммуникаций.

30. Основные направления социологических исследований в маркетинговых коммуникациях.
31. Коммуникационные технологии работы с персоналом.
32. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
33. Методы определения бюджета ИК.
34. Возможные барьеры процессу интеграции ИК
35. Проблемы использования ИК

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим

занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. [Шарков Ф. И.](#) Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.
2. [Музыкант В. Л.](#) Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.

б). Дополнительная литература:

1. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.
2. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум/под ред. О. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с.
3. [Романов А. А.](#) Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znaniium» (<http://znaniium.com/>), ЮРАЙТ
3. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
4. Маркетолог (www.marketolog.ru).
5. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
6. Эксперт (www.expert.ru).
7. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
8. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
9. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (<http://adindustry.ru/>)

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.