

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Комкова Г.Н.
" 31 " 05 2022г.

Рабочая программа дисциплины
Основы интегрированных коммуникаций

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	А.С. Ветров С.В. Захарова		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» имеет целью формирования у студентов знаний о различных аспектах деятельности в области интегрированных коммуникаций; обеспечения знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы; изучения методов и условий эффективного воздействия на целевую аудиторию; интеграцию различных техник и приемов продвижения в единую коммуникативную стратегию предприятия; приобретения навыков применения отдельных коммуникационных инструментов.

Задачами освоения данной дисциплины заключаются в изучении:

- причин и условий возникновения концепции интегрированного подхода;
- особенностей отдельных средств комплекса интегрированных коммуникаций;
- возможностей их интегрированного использования;
- процесса разработки программы продвижения;
- условий успешной реализации коммуникационной стратегии компании или организации;
- роли, целей и задач коммуникационной политики организации;
- коммуникационных характеристик и условий эффективного использования основных коммуникаций;
- процесса планирования программы интегрированных коммуникаций.
- процесса исследования эффективности использования коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к обязательной части учебного плана ООП подготовки по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б1.О.28).

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «История рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы» и составляет основу для ряда специальных дисциплин, изучаемых на последующих этапах обучения, таких, как «Event-коммуникации», «Рекламное продвижение в социальных сетях», «Кризисные коммуникации и кризисный PR», реализации научно-исследовательской работы магистранта и научно-исследовательской практики.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и	Знать: требования к проведению таких управленческих действий как деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации. Уметь: применять оценочные процедуры в процессе делового общения:

1	Тема 1. Содержание коммуникационного комплекса	6		2	6	6	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
2	Тема 2. Экономическая сущность и планирование рекламы	6		2	6	6	9	Подготовка выступлений; подготовка эссе
3	Тема 3. Коммуникационные особенности личных продаж	6		4	6	6	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
4	Тема 4. Методы и средства стимулирования сбыта	6		4	6	6	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
5	Тема 5. Сущность связей с общественностью. Управление информацией	6		4	6	6	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
6	Тема 6. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций	6		2	6	6	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
5	Промежуточная аттестация	6						Экзамен - 36
6	Итого за 6 семестр			18	36	36	54	
	Общая трудоемкость дисциплины			18	36	36	54	

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Содержание коммуникационного комплекса

Роль системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Экономическая сущность и цели коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Каналы коммуникации. Целевые адресаты маркетинговых коммуникаций. Элементы коммуникационного комплекса. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Экономическая сущность и планирование рекламы

Реклама и ее цели, функции, задачи. Характеристики рекламы. Требования к рекламе. Основные характеристики рекламы, как коммуникационного средства. Социально-психологические аспекты рекламы. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Организация рекламирования на разных этапах жизненного цикла товара. Классификация рекламы. Виды ненадлежащей рекламы. Средства распространения рекламы и особенности их выбора.

Формирование идеи рекламного обращения. Структура рекламного обращения.

Выбор средства распространения рекламного обращения. Принцип создания результативных рекламных текстов. Графическое оформление рекламы. Эскиз, макет оригинал-объявления. Оценка эффективности рекламной кампании. Торговая эффективность. Коммуникативная эффективность. Предварительное тестирование. Тесты, проводимые после запуска товара на рынок.

Тема 3. Коммуникационные особенности личных продаж

Личные продажи, коммуникационные особенности. Организационные формы личной продажи. Интеграция личных продаж с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Этапы переговорного процесса. Планирование делового визита. Выявление потребностей клиента. Демонстрация товара или услуги. Опасения клиентов. Преодоление разногласий. Невербальные коммуникации в личных продажах. Особенности межкультурной коммуникации. Наем и отбор торгового персонала. Мотивация и подготовка торговых представителей. Определение числа торговых агентов. Обучение торгового персонала. Маркетинг взаимоотношений при личных продажах. Работа с CRM – системами.

Тема 4. Методы и средства стимулирования сбыта

Понятие и цели стимулирования сбыта. Коммуникационные особенности стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбытового аппарата, торгового посредника, конечного потребителя. Стимулирование сбыта и продаж на различных фазах жизненного цикла товара. Ценовое и неценовое стимулирование. Активное стимулирование.

Цели и роль фирменного стиля в деятельности предприятия. Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак как элемент фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля на предприятии.

Тема 5. Сущность связей с общественностью. Управление информацией

Экономическая сущность и понятие связей с общественностью (PR). Общественность и общественное мнение. Характерные черты связей с общественностью, как коммуникационного средства. Цели и задачи PR. Основные направления деятельности. Отношения со средствами массовой информации. Модели PR - деятельности.

Управление средствами массовой информации и информацией. Формирование Собственного информационного потока, его сегментирование. Манипулирование информацией. Приемы конструирования новостей. Формы подачи информационно-новостных материалов.

Тема 6. Формирование бюджета маркетинговых коммуникаций

Выработка конкретных целей маркетинговых коммуникаций; определение задач, которые следует выполнить для достижения этих целей; оценку затрат на выполнение этих задач. Составление общего бюджета маркетинговых коммуникаций. Структура бюджета.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры; анализ конкретных коммуникационных ситуаций; психологические тесты, применяются методы коллективной творческой работы: «мозговой штурм», погружения в проблему, «вживания» в роль, метод сценариев и контрольных вопросов. Проводиться подготовка мультимедийной презентации.

Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (посещение музейных экспозиций, просмотр театральных постановок и кинофильмов, организация и проведение конкурсов и викторин). Проведение встреч с практическими работниками сферы практической деятельности, специалистами в области коммуникаций, культуры, искусства, спорта, экологии и социальной сферы.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения кейсов, выполнение специальных заданий и заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, решение задач, разбор практической коммуникационной деятельности, анализ характерных и особых коммуникационных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, подготовка эссе по проблемам изученных тем. Промежуточная аттестация – экзамен в 6 семестре.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 54 часа.

В процессе изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1 – 6	проработка вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, решение ситуаций и кейсов с помощью основной и дополнительной литературы	Жукова Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014.- 365 с. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. Режим доступа: http://znanium.com Китаев-Смык А. Л Комплекс мер по модернизации сбытовой политики предприятия – М.: ИНФРА-М.-2015.- 334 с. Ламбен Ж.-Ж. Маркетинг, ориентированный на рынок. Пер. с англ. СПб.: «Питер», 2014.- 203 с.
Итого часов на самостоятельную работу: 54		

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Интегрированные коммуникации в местах продаж (ИКМП). Основные коммуникационные цели ИКМП.
2. Интегрированные коммуникации в местах продаж (ИКМП). Внешние и внутренние средства ИКМП.
3. Нерекламные средства ИК-коммуникаций. Коммуникационное сопровождение стимулирования сбыта.
4. Нерекламные средства ИК- коммуникаций. Прямой маркетинг.
5. Каналы ИК-коммуникации. Компьютерная реклама.
6. Каналы ИК- коммуникации. Мобильная реклама.
7. Нерекламные синтетические средства ИК-коммуникаций. Событийный маркетинг.
8. Нерекламные синтетические средства ИК-коммуникаций. Продакт плейсмент.
9. Нерекламные средства ИК-коммуникаций. Партизанский маркетинг: особенности и причины использования.

10. Нерекламные средства ИК-коммуникаций. Партизанский маркетинг: разновидности и особенности использования.

6.3. Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

1. Сущность коммуникационной политики предприятий.
2. Целевая аудитория маркетинговых коммуникаций предприятия.
3. Помехи при передаче коммуникационного сообщения?
4. Коммуникационные стратегии предприятия.
5. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
6. Типы призывов коммуникационных обращений.
7. Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций.
8. Сущность понятия «система интегрированных коммуникаций».
9. Цели разработки программы интегрированных коммуникаций.
10. Общественная роль рекламы.
11. Виды ненадлежащей рекламы.
12. Product Placement.
13. Виды недобросовестной рекламы.
14. Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций.
15. Области применения инструментов прямого маркетинга.
16. Рекламно-информационные материалы в местах продажи.
17. Принципы создания коммуникационных обращений.
18. Формирование идеи коммуникационного обращения.
19. Стили коммуникационного обращения.
20. Критерии выбора средств распространения коммуникационного обращения.
21. Методы оценки эффективности коммуникационного обращения.
22. Оценка эффективности коммуникационного обращения до начала коммуникационной кампании.
23. Критерии оценки коммуникативной эффективности проведенной кампании.
24. Участники рекламного процесса со стороны предприятия.
25. Характеристики рекламного процесса.
26. Организационные структуры рекламной службы на предприятии.
27. Сторонние участники рекламного процесса.
28. Направления взаимодействия предприятия с рекламным агентством.
29. Факторы, влияющие на организацию рекламной службы на предприятии.
30. Коммуникационные особенности личных продаж.
31. Организационные формы личной продажи.
32. Телемаркетинг как форма личной продажи.
33. Роль личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
34. Функции торгового представителя на предприятии.
35. Способы деления территорий между торговыми представителями.
36. Подготовка торговых представителей на предприятии.
37. Этапы процесса личных продаж.
38. Охарактеризуйте сущность понятия «корпоративная идентичность».
39. Сущность понятия «фирменный стиль» или «система корпоративной идентификации».
40. Составляющие фирменного стиля предприятия.
41. Этапы внедрения фирменного стиля на предприятии.
42. Формы предоставления информационно-новостных материалов.
43. Управление кризисными ситуациями на предприятии.
44. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
45. Метод конкурентного паритета.

46. Стратегии комплекса маркетинговых коммуникаций.

6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, выполнение практических заданий.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по социальным проблемам;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
6	10	0	40	20	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

6 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 20 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены.

Промежуточная аттестация – экзамен – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и решение задачи. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 6 семестр обучения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» составляет 100 баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» в оценку (экзамен):

86 – 100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. [Электронный ресурс] М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. ЭБС ИНФРА-М

Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» [Электронный ресурс] С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01657-3

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник [Электронный ресурс] Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2018. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 ЭБС ИНФРА-М

Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» [Электронный ресурс] Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1. - Текст: электронный.

Психология массовых коммуникаций: учебник [Электронный ресурс] А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М.: РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 303 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). ЭБС ИНФРА-М

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<https://delovoyimir.biz/>

<http://www.advi.ru>

<http://www.nuap.ru>

<http://www.pr4u.ru>

<http://www.pr-dialog.ru>

<http://www.pronline.ru>

<http://www.pr-professional.ru>

<http://www.press-service.ru>

<http://www.expert.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, подключенный к сети «Интернет» и обеспеченный доступом к электронной информационно-образовательной среде, мультимедийное оборудование, информационные базы данных, учебная, научная, монографическая литература, практическая периодика, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Авторы:

Кандидат экономических наук, доцент

Кандидат экономических наук, доцент

А.С. Ветров

С.В. Захарова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.