Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.18 ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
"Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017г.

Автор(ы)–составитель(и):

Д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.,
к.э.н., доцент А.Б. Цветкова

Заведующий кафедрой

Рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.3	Способность применять на практике профессиональную исследовательскую логику и базовые теоретические знания в области рекламы и связей с общественностью

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1.3	**на уровне знаний**: знает организационную, экономическую и коммуникативную составляющие процесса интеграции маркетинговых коммуникаций. **на уровне умений:** определяет место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения. **на уровне навыков:** планирует коммуникативную политику с учетом использования принципа интеграции маркетинговых коммуникаций.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Таблица 1.

Объем дисциплины

Очная форма обучения	*4 семестр*
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	***40***

лекционного типа (Л)		***20***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***20***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***68***
Промежуточная аттестация	**Форма**	***Экзамен***
	час.	***36***
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» изучается на 2 курсе, в 4 семестре по очной форме обучения.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.24 «Введение в медиапланирование», Б1.Б.23 «Введение в профессию», Б1.Б.14 «Основы теории коммуникаций». Является основой для изучения дисциплины Б1.В.ОД.3 «Современные технологии PR» и др.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1	Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций	12	2	-	2		8	О, Э1 Вопросы к диспуту 3,4
2	Воздействие маркетинговых коммуникаций.	12	2	-	2		8	О, ДЗ, Э2 Вопросы к диспуту 5, 6, 8
3	Реклама как особая форма массовой коммуникации.	12	2	-	2		8	Д, Э3 Вопросы к диспуту 2, 9, 12, 14
4	Место Паблик рилейшнз в системе	14	3	-	3		8	О, Э3 Вопросы к

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	маркетинговых коммуникаций							диспуту 1, 15
5	Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория	12	2	-	2		8	О, ДЗ, Э5 Вопросы к диспуту 7, 16
6	Планирование и подготовка коммуникативного сообщения	14	3	-	3		8	О, ДЗ, Э4 Вопросы к диспуту 17, 20
7	Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий	16	3	-	3		10	О, Э5 Вопросы к диспуту 13, 18
8	Оценка эффективности коммуникативной политики	16	3	-	3		10	Э4, РК, Т Вопросы к диспуту 10, 11, 19
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
	Всего:	**144**	**20**		**20**		**68**	

Примечание:
** - формы текущего контроля: мини-реферат (Р), эссе (Э), кейс (К), дискуссия (Д).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций	Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка в экономической мысли. Характеристика элементов комплекса продвижения. Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).
Тема 2	Воздействие маркетинговых коммуникаций.	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Моделирование поведения потребителя. Понятие модели. Типы моделей. Применение моделей.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Реклама как особая форма массовой коммуникации.	Схема общей модели рекламного процесса. Рынок рекламы и его участники. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации.
Тема 4	Место Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	Основные понятия Паблик Рилейшнз. Аудитории мероприятий по связям с общественностью. Организация Паблик рилейшнз. Отношения со СМИ. Отношения с местным населением. Собственные коммуникации PR. Выставочная деятельность. PR и спонсорство.
Тема 5	Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Планирование коммуникативной кампании. Основные этапы планирования кампании по продвижению. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Описание профиля целевой аудитории. Роль базы данных при определении целевой аудитории.
Тема 6	Планирование и подготовка коммуникативного сообщения	Составляющие сообщения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Содержание рекламного сообщения. Элементы рекламы. Составление рекламных текстов. Художественное оформление и оригинал-макет. Законы дизайна рекламы. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной и телевизионной рекламе. Основные виды документов в PR.
Тема 7	Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий	Методика определения соотношения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций. Понятие «медиапланирования», история появления. Определение медиа-целей кампании ИМК.
Тема 8	Оценка эффективности коммуникативной политики	Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций. Возможные способы оценки мероприятий маркетинговых коммуникаций. Показатели для измерения лояльности потребителей.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего

	контроля успеваемости
Процесс интеграции маркетинговых коммуникаций	О, Э1 Вопросы к диспуту 3,4
Воздействие маркетинговых коммуникаций.	О, ДЗ, Э2 Вопросы к диспуту 5, 6, 8
Реклама как особая форма массовой коммуникации.	Д, Э3 Вопросы к диспуту 2, 9, 12, 14
Место Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций	О, Э3 Вопросы к диспуту 1, 15
Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория	О, ДЗ, Э5 Вопросы к диспуту 7, 16
Планирование и подготовка коммуникативного сообщения	О, ДЗ, Э4 Вопросы к диспуту 17, 20
Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий	О, Э5 Вопросы к диспуту 13, 18
Оценка эффективности коммуникативной политики	Э4, РК, Т Вопросы к диспуту 10, 11, 19

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):
Экзамен в виде тестирования по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Темы эссе по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

№	Содержание задания
1	Описание примеров интегрированного использования комплекса МК. Студент должен указать: название предприятия, описать пример кампании, целевые аудитории мероприятий, перечислить средства и инструменты коммуникаций, которые использовались в продвижении. В заключении студент должен дать собственную оценку приведенной в качестве примера кампании ИМК и целесообразности интеграции использовавшихся средств и инструментов. Если есть информация студент также рассказывает об эффективности/ результатах ИМК-программы. Объем задания – 3-5 стр.
2	Анализ удачного и неудачного воздействия ИМК на потребителя. Студент собирает информацию о примерах удачных и неудачных кампаний ИМК и рассматривает их роль при принятии решения потребителем о покупке товара/формировании лояльности к продукту. В работе студент должен указать: название предприятия и описание продвигаемого продукта, целевые группы покупателей, привести примеры воздействия на целевые группы покупателей различными средствами

	комплекса маркетинговых коммуникаций. Объем задания – 2-3 стр.
3	Виды мифов и их роль в коммуникации на примере российской и зарубежной практики. Студент собирает 2-3 примера использования мифологии в рекламной практике или в PR-практике. Описывает пример и структуру мифа, определяет цели, анализирует причины применения и дает свою оценку правильности выбора мифа. Объем задания – 2-3 стр.
4	Методы анализа маркетинговых коммуникации (семиотический анализ, контент-анализ и др.) на примере различных журналистских и рекламных материалов. Студент выбирает один - два метода анализа коммуникации и проводит исследование материалов СМИ и рекламы в СМИ по какой-то проблеме, используя выбранные методы анализа. В задании представляются результаты исследования, отражающие общее описание рассмотренной проблемы и полученные данные анализа. На основании результатов студент дает собственную критическую оценку. Объем задания – 2-3 стр.
5	Разработка ИМК-кампании на примере. Подготовка медиаплана и формирование бюджета мероприятий. Студент самостоятельно готовит проект ИМК-кампании по товару (услуге). Для этого он выбирает продукт, требующий коммуникативной поддержки. В задании студент предлагает вариант коммуникативной кампании и указывает следующие моменты: 1. Общая информация по продвигаемому продукту (услуге) 2. Цели и целевые аудитории кампании 3. Стратегия ИМК-кампании 4. Коммуникативное сообщение 5. Бюджет и медиаплан коммуникативных мероприятий Объем задания – 5-9 стр.
ИТОГО	5 заданий общим объемом 14-23 стр.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы

автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.
Текст эссе оценивается 1 – 5 баллов.
Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Вопросы к диспуту по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

1. PR в современной России: хронология развития и основные тенденции
2. Развитие рекламного рынка в России: этапы и тенденции, проблемы
3. Маркетинговые коммуникации и PR
4. Маркетинговые коммуникации и реклама
5. Правовые и этические основы ИМК
6. Зарубежный опыт правового регулирования коммуникативных мероприятий
7. Организационно-правовое обеспечение маркетинговых коммуникаций в РФ: история и современность
8. Разработка этических профессиональных стандартов рекламной деятельности
9. Российские общественные объединения в области рекламы и PR
10. Маркетинговые исследования в рекламной и PR-деятельности
11. Информационный аудит и составление медиапортрета
12. Российский рынок услуг в области ИМК: основные участники и особенности
13. Развитие отдельных рекламных носителей на российском рынке: тенденции и перспективы
14. Структура рекламной службы предприятия, её функции и задачи
15. Рекламное и PR-агентство: задачи и способы взаимодействия с Заказчиком услуг (на выбор)
16. Использование концепции ИМК в различных отраслях (на примерах..)
17. Имиджевая реклама и её особенности
18. Формирование бюджета кампании ИМК, методы и проблемы
19. Оценка результативности программы ИМК, приемы и технологии
20. Роль концепции ИМК в воздействии на потребителя

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:
При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.
Ответ на вопрос оценивается 0 -5
•Каждый отвечает на 2 вопроса на теме дискуссии
•Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл
•Максимальный балл 5

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ОПК-1.3	Способность применять на практике профессиональную исследовательскую логику и базовые теоретические знания в области рекламы и связей с общественностью

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-1.2	Знает организационную, экономическую и коммуникативную составляющие процесса интеграции маркетинговых коммуникаций. Определяет место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения. Планирует коммуникативную политику с учетом использования принципа интеграции маркетинговых коммуникаций.	Охарактеризованы элементы комплекса интегрированных коммуникаций, показана взаимосвязь между ними. Составлен план коммуникационной политики с учетом использования принципа интеграции маркетинговых коммуникаций. Выявлены организационная, экономическая и коммуникативная составляющие процесса интеграции маркетинговых коммуникаций.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. PEST-анализ
2. SWOT-анализ
3. Аудитории мероприятий по связям с общественностью.
4. Бизнес-план предприятия
5. Взаимосвязь маркетинговых целей и целей коммуникативной политики предприятия.
6. Виды интеграции маркетинговых коммуникаций.
7. Виды рекламных агентств.
8. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама.
9. Возможные целевые аудитории мероприятий по связям с общественностью
10. Выбор каналов коммуникации
11. Выставочная деятельность как элемент PR.
12. Интеграционная модель Д. Шульца
13. Использование различных параметров классификации рекламы и виды рекламы.
14. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории коммуникативной кампании.
15. Классификация заказчиков PR-мероприятий.
16. Классификация рекламных носителей (средств рекламы).
17. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
18. Концепция «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).
19. Координация процесса ИМК
20. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки персональных коммуникаций.
21. Медиа-система России.
22. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
23. Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи стимулирования сбыта, преимущества и недостатки.
24. Методика определения соотношения элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
25. Методы оценки коммуникативной эффективности мероприятий маркетинговых коммуникаций.
26. Механизм воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя.
27. Модели восприятия рекламных коммуникаций: AIDA
28. Модели восприятия рекламных коммуникаций: AIDMA
29. Модели восприятия рекламных коммуникаций: ATR
30. Модели коммуникации с участием лидеров мнения и их характеристика.
31. Модель массовой коммуникации и её элементы.
32. Некоммерческая реклама
33. Общая модель рекламного процесса.
34. Определение целей маркетинговых коммуникаций.
35. Основные медиа-параметры и их оптимизация.
36. Основные методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций, их преимущества и недостатки.
37. Основные понятия и определения: реклама, рекламное агентство, ИМК
38. Основные понятия Паблик Рилейшнз.
39. Основные правила написания пресс-релиза.
40. Основные этапы планирования интегрированной коммуникативной кампании.
41. Особенности формирования отношений со СМИ.
42. Отличительные особенности элементов комплекса продвижения.
43. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций: роль и функции.
44. Пиплметрия как метод исследования в рекламе, его преимущества и недостатки.

45. План маркетинговых коммуникаций
46. Планирование коммуникаций и внутрифирменная борьба
47. Правовое и добровольное регулирование рекламы и PR.
48. Преимущества и недостатки наличия собственного отдела по связям с общественностью и работы с PR-агентством.
49. Причины использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе.
50. Процесс управления новостью в рамках PR-мероприятия.
51. Разработка медиа-плана.
52. Расчет технического бюджета коммуникативной кампании.
53. Рынок рекламы и его участники.
54. Содержание рекламного сообщения.
55. Специальные мероприятия в PR и особенности их организации.
56. Спонсорство.
57. Способы оценки экономической эффективности коммуникативной кампании.
58. Технология проведения пресс-конференций, брифингов и пресс-туров.
59. Управление внутрикорпоративными связями с общественностью
60. Формирование отношений с местным населением.
61. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
62. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей маркетинговых коммуникаций.
63. Цифровые коммуникации (digital маркетинг)
64. Экономические аспекты влияния маркетинговых коммуникаций на кривую спроса.

Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

– ответом на экзамене;
– учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками: «*отлично*» – 5, «*хорошо*» – 4, «*удовлетворительно*» – *3*, «*неудовлетворительно*» – 2.

Шкала оценивания

Баллы	Оценка	Требования к знаниям
100-81	*5, «отлично»*	Оценка «отлично» выставляется студенту, если: Охарактеризованы элементы комплекса комплекс интегрированных коммуникаций, показана взаимосвязь между ними. Составлен план коммуникационной политики с учетом использования принципа интеграции маркетинговых коммуникаций Выявлены организационная, экономическая и коммуникативная составляющие процесса интеграции маркетинговых коммуникаций
80-61	*4, «хорошо»*	– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по

		существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	*3, «удовлетворительно»*	– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
40-0	*2, «неудовлетворительно»*	– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат философского знания; выполняют задания, связанные с применением философского категориального аппарата и общелогических методов научного исследования при анализе профессиональных и социально-мировоззренческих проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Кроме того, оценивание студента проводится на контрольной неделе в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.
Критерии оценивания включают в себя:
1) полноту и правильность ответа;
2) степень осознанности, понимания изученного;
3) языковое оформление ответа
– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания эссе
«Отлично»:
1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, выполнена задача заинтересовать читателя
2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис
3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части
«Хорошо»:
1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме эссе, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя
2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис
3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части
«Удовлетворительно»:
1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме эссе
2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно
3) заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части
«Неудовлетворительно»:
1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме эссе
2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы
3) выводы не вытекают из основной части

Критерии оценки участия студента в дискуссиях
Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также –

умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Шкала оценивания
0 – 5 баллов.
5 баллов – оценка «отлично»
3-4 балла – оценка «хорошо»
1-2 балла – оценка «удовлетворительно»
0 баллов – оценка «неудовлетворительно»
Максимальный балл – 5.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. В чем отличие рекламы и связей с общественностью как элементов маркетинговых коммуникаций? 2. В чем заключается роль маркетинговых коммуникаций как эффективного средства воздействия на факторы внешней и внутренней среды предприятия? 3. Каковы причины использования интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке коммуникативной политики? 4. Приведите примеры коммуникативных кампаний, в которых использовалась интеграция элементов комплекса продвижения? 5. Назовите отличительные особенности каждого из элементов маркетинговых коммуникаций.
2	1. Приведите конкретные примеры использования различных типов обучения и роли маркетинговых коммуникаций в этом процессе. 2. Перечислите внешние факторы, которые оказывают влияние на процесс принятия решения о покупке. 3. Каковы личностные факторы, влияющие на покупательское поведение? 4. Можно ли и каким образом с помощью маркетинговых коммуникаций изменить отношение к продукту? 5. Перечислите типы источников получения потребителем информации о товаре.
3	1. Назовите основных участников рынка рекламных услуг. Дайте краткую характеристику каждому из них. 2. В чем заключаются преимущества и недостатки рекламной коммуникации? 3. Приведите конкретные примеры корпоративной, товарной и социальной рекламы. 4. Перечислите достоинства и недостатки различных способов оплаты услуг рекламного агентства. 5. Назовите условия, при которых фирме целесообразно организовать собственный отдел рекламы (обращаться за соответствующими услугами в рекламное агентство).
4	1. В чем отличие связей с общественностью от других элементов маркетинговых коммуникаций? 2. Назовите сферы деятельности, для которых мероприятия Паблик Рилейшнз имеют, на ваш взгляд более важное значение, чем другие инструменты продвижения. 3. Перечислите возможные целевые аудитории PR-мероприятий. 4. Выберите несколько статей о какой-нибудь компании (по выбору) за определенный период. Проанализируйте их. Как вы думаете, каковы были цели этих публикаций? Каков характер публикаций? Помогли ли они укрепить образ компании в глазах общественности? **5.** Каковы преимущества и недостатки PR-коммуникации?
5	1. В чем заключается взаимосвязь между корпоративными, маркетинговыми и коммуникативными целями? 2. Почему важно начинать планирование маркетинговых коммуникаций с анализа текущей ситуации? 3. Вспомните какое-нибудь рекламное сообщение в прессе, рекламный ролик на телевидении и т.д. Попытайтесь описать его целевую аудиторию.

	4. В каких случаях имеет смысл, на ваш взгляд, создавать базу данных потребителей? Приведите конкретные примеры.
6	1. В чем заключается алгоритм подготовки коммуникативного обращения? 2. Приведите примеры использования различных рекламных формул в рекламном обращении. В каких случаях наиболее обоснованно использование каждой из них? 3. Каково влияние цвета, формы объёктов и их расположения на восприятие коммуникативного сообщения? Обоснуйте ваш ответ конкретными примерами. 4. Выберите одну из новостей компании. Составьте на её основе пресс-релиз и информационную справку. В какие средства массовой информации вы направите ваш пресс-релиз?
7	1. Каковы преимущества и недостатки различных методов определения бюджета маркетинговых коммуникаций? 2. В чем заключаются основные задачи медиапланирования? 3. Почему важно учитывать фактор времени при медиапланировании? 4. Назовите маркетинговые методы расчета бюджета на программу коммуникаций компании.
8	1. В чем заключается различие между выборочной и генеральной совокупностью? 2. Объясните, почему важно оценивать не только экономическую, но и коммуникативную эффективность маркетинговых коммуникаций? 3. Какие вы знаете способы оценки коммуникативной эффективности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций? 4. Эффективность какого из элементов комплекса продвижения наиболее сложно оценить и почему? 5. Для чего необходимо транскрипирование СМИ?

Подготовка к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных

и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/14342
2. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе Дашков и К 2012 http://www.iprbookshop.ru/10960
3. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации ЮНИТИ-ДАНА 2012 http://www.iprbookshop.ru/10522

6.2. Дополнительная литература

1.Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз.

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013

2.Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - ISBN 5-238-01059-1.

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377209

3.Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.

4. Синяева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012

5. Шарков Ф.И. и др., Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: Учебное пособие, Издательство: "Академический проект", 2007
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование к рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и Ко, 2011 г.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

www.biblioclub.ru – университетская библиотека онлайн

6.6. Иные источники

1. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы
2. http://www.btl-mag.ru/ - **BTL-magazine**
3. http://www.grebennikov.ru/ - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. http://www.polittech.ru/ - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. http://www.sovetnik.ru/ - Журнал «Советник»
7. http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp – ЗАО TNS
8. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

7.Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»