

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

Институт общественных наук
(наименование института)
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных
коммуникаций

Протокол от «27» мая 2020 г. № 10

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Б1.В.ДВ.01.18.02 Интегрированные коммуникации
(индекс и наименование дисциплины)
Minor "Интегрированные маркетинговые коммуникации"

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)
Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)
(направленность(профиль))

бакалавр
(квалификация)
очная
(форма обучения)

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Основная литература.	16
6.2. Дополнительная литература.	16
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	17
6.4. Нормативные правовые документы.	17
6.5. Интернет-ресурсы.....	17
6.6. Иные источники.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	17

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.02 «Интегрированные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA -20.1	на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций Организация рекламного дела Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
	на уровне умений: Участвовать в продвижении товаров (услуг) организации на рынок Принимать участие в проведении внутренних и внешних коммуникационных кампаний Принимать участие в проведении анализа результативности коммуникационной политики
	на уровне навыков: Участие в разработке системы маркетинговых коммуникаций в организации Участие в формировании каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Участие в подготовке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем в виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

— Б1.В.ДВ.01.18.02 «Интегрированные маркетинговые коммуникации», 3 курс, 5 семестр, освоение в соответствии с учебным планом;

—реализуется после изучения блока обязательных дисциплин.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Интегрированные коммуникации	12/10			4/4		8/6	Д, О
Тема 2	Теория и практика связей с общественностью	15/11			6/4		9/7	ДО
Тема 3	Теория и практика рекламы	15/10			6/4		9/6	ПЗ
Тема 4	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности	15/11			6/4		9/7	Д
Тема 5	Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	15/12			6/5		9/7	ПЗ
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание: * практическое задание (ПЗ), опрос (О), диспут (Д), доклад (ДО) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Интегрированные коммуникации

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь с другими формами коммуникации и отличия. Становление PR и рекламы за рубежом и в России.

Тема 2. Теория и практика связей с общественностью

Связи с общественностью: понятие и сущность. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными дисциплинами. PR как социальный институт. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности.

Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность).

Управление кризисом и конфликтами. PR в переговорном процессе. Информационные основы PR- деятельности.

Тема 3. Теория и практика рекламы

Реклама: определение и функции, классификация. Реклама в коммуникационном процессе и ее особенности. Классификация рекламы. Виды рекламы по содержанию и целям: политическая, социальная, коммерческая реклама и их особенности. Психологические и социологические исследования в рекламе. Уникальное торговое предложение. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Реклама на телевидении и радио, на транспорте. Интернет-реклама. Контекстная реклама. Выставки и ярмарки. Наружная реклама. Реклама в месте продажи. Организация рекламной деятельности. Рекламное агентство и его функции. Виды рекламных кампаний. Рекламная кампания и этапы ее проведения. Оценка эффективности рекламы.

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельности

Правовые основы регулирования коммуникативно – информационной деятельности в России и за рубежом.

Характеристика законов и нормативных актов, регулирующих деятельность в сфере связей с общественностью и рекламы. Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О защите прав потребителей» и др. Правовое регулирование рекламы за рубежом и в Российской Федерации. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе». Этическое регулирование коммуникативной сферы деятельности. Понятие профессиональной этики. Профессиональные сообщества и этические нормы, предписывающие соответствующие стандарты поведения специалисту по связям с общественностью и рекламы.

Тема 5. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Последовательность проведения кампании. Маркетинговый план. Ситуационный анализ: исследования и анализ. Конкурентное позиционирование. Выбор наиболее оптимальных инструментов маркетинговых коммуникаций. Планирование бюджета.

Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Расчет экономического эффекта от рекламы. Эффективность публикации рекламных объявлений. Методы определения эффективности PR-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 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.В.ДВ.01.18.02 «Интегрированные коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- доклад (ДО);

- практическое задание (ПЗ).

4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта с оценкой в форме устного ответа на два вопроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Интегрированные коммуникации

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Маркетинг как система.
2. Коммуникационная модель маркетинга.
3. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.
4. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
5. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.
6. Составляющие комплекса маркетинга.
7. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Общие и специфические черты элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
9. Достоинства и недостатки элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Теория и практика связей с общественностью

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Концепция публичных отношений.
2. Планирование организации связей с общественностью.
3. Понятие имиджа и репутации.
4. Основные требования к имиджу организации.

Тема 3. Теория и практика рекламы

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Сущность и понятие рекламы.
2. Участники рекламного процесса.
3. Цели и задачи рекламной деятельности.
4. Функции рекламы.
5. Требования к современной рекламе.
6. Преимущества и недостатки средств рекламы.
7. Особенности применения, правила использования видов и форм рекламных средств.
8. Критерии выбора рекламных средств.

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельности

Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы.

2. Закон РФ «О рекламе».
3. Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О защите прав потребителей» и др.
4. Этические нормы в рекламе.

Тема 5. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
Вопросы для самостоятельной подготовки:

1. Разработка маркетингового плана.
2. Ситуационный анализ: исследования и анализ.
3. Конкурентное позиционирование.
4. Выбор наиболее оптимальных инструментов маркетинговых коммуникаций.
5. Планирование бюджета.
6. Оценка успешности кампании.
7. Оценка качества маркетинговых коммуникаций.
8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
9. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы.
10. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.
11. Методы определения эффективности ПР-мероприятий.

Примерная тематика диспутов

1. Этап конкурентных коммуникаций в концепции Г.Л. Багиева
2. Стратегические задачи ИМК.
3. Тенденции развития рекламного рынка в России.
4. Описание сути PR через систему RACE (Марстон).
5. Сравнение ATL и BTL: преимущества и недостатки; условия использования.
6. Механизм осуществления личных продаж.
7. Оперативность и персонализация – одни из принципов создания ИМК.
8. Проблема рассогласования отдельных маркетинговых коммуникаций, общих маркетинговых целей и стратегии развития бизнеса.
9. Выбор каналов коммуникации при разработке программы ИМК.
10. Этап медиапланирования: определение и формулирование целей маркетинговой и рекламной деятельности.

Примерные темы докладов

1. Понятие ИМК. Преимущества синергетического эффекта в модели ИМК.
2. Стратегические задачи ИМК.
3. Группы факторов, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций: цели организации и применяемые ей стратегии.
4. Спектр задач, решаемых рекламой в рамках ИМК.
5. Влияние ИМК на сильные и слабые стороны рекламы.
6. Тенденции развития рекламного рынка в России.
7. Что в себя включают ATL и BTL?
8. Три стадии планирования в директ-маркетинге.
9. Механизм осуществления личных продаж.
10. Проблема рассогласования отдельных маркетинговых коммуникаций, общих маркетинговых целей и стратегии развития бизнеса.

11. Этапы внедрения программы ИМК: характеристика каждого из этапов и поэтапного внедрения системы ИМК в целом.
12. Медиапланирование: основные этапы.
13. Оценка экономической и психологической эффективности рекламы.
14. Реклама в маркетинговой деятельности предприятия
15. Рекламная деятельность в сети Интернет
16. Социальная реклама
17. Правовое обеспечение рекламной деятельности
18. Психология рекламы
19. Организация рекламной деятельности на предприятии
20. Фирменный стиль как элемент маркетинговых коммуникаций
21. Управление связями с общественностью на предприятии
22. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью
23. Презентации, их цели и особенности проведения
24. Конференции, их виды и правила подготовки
25. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению
26. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью
27. Благотворительность предпринимателей как инструмент формирования общественного мнения

Практическое задание по дисциплине

Для закрепление теоретического материала и получения навыков практической работы студенты в группах по 4-5 человек самостоятельно разрабатывают комплекс маркетинговых коммуникаций. Работа представляет собой разработку комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия на конкретном примере. Работа ведется поэтапно.

Этап 1. Реклама

Выбрать несколько средств рекламирования в зависимости от маркетинговых целей предприятия. Разработать тексты рекламных обращений для каждого из средств с применением художественного оформления. Макет рекламного обращения может быть выполнен с применением графических редакторов Photoshop, CorelDRAW и др.

Этап2. Связи с общественностью

Разработать мероприятия по связям с общественностью, выбрать наиболее эффективные средства массовой информации. Придумать фирменный стиль предприятия, прописать все элементы, формирующие его имидж. Разработать макеты основных элементов фирменного стиля. Макеты могут быть выполнены с применением графических редакторов Photoshop, CorelDRAW и др.

Этап 3. Личная продажа

Сформулировать этапы и подробно охарактеризовать инструменты прямого маркетинга.

Этап 4. Стимулирование сбыта

Прописать все формы стимулирования сбыта продукции, приемлемые для каждого конкретного события. Разработать несколько конкретных схем и описать их.

4.3. Промежуточная аттестация

4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-20	Способен участвовать в разработке и планировании маркетинговых кампаний с использованием актуальных инструментов продвижения	СК ОС LA-20.1	Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-20.1 Решает коммуникационные задачи в сфере маркетинговой деятельности компании с использованием теоретических знаний и практических навыков	Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций и тенденции их развития в медиасреде. Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из различных источников, для выявления преимуществ и недостатков коммуникационных инструментов, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы зачёта с оценкой:

1. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели, основные виды и функции.
2. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.
3. Особенности комплекса продвижения в маркетинге услуг.
4. Маркетинговый коммуникационный процесс и его основные элементы.
5. Понятие и особенности «интегрированных маркетинговых коммуникаций».
6. Факторы, определяющие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Эффект и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: сущность и виды.
9. Международные маркетинговые коммуникации и тенденции их развития.
10. Основные направления рекламной деятельности.
11. Особенности рекламного рынка современной России.
12. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
13. Реклама: сущность, виды, классификация в зависимости от целей, задач, способов воздействия и выражения.
14. Рекламные средства без обратной связи: сущность и виды.
15. Рекламные средства с обратной связью: сущность и виды.
16. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
17. Правила рекламы Закон РФ «О рекламе».
18. Особенности ATL и BTL-рекламы и их сравнительные характеристики.
19. Специфические приемы рекламных коммуникаций: BTL-реклама и его составляющие.

20. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг.
21. Связи с общественностью: роль в коммуникационном процессе, основные методы PR.
22. Стратегии построения PR, основные этапы.
23. Стимулирование сбыта: сущность, задачи, комплексная программа стимулирования.
24. Роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара и основные средства стимулирования сбыта.
25. Создание наружной рекламы: основные требования и особенности.
26. Функции рекламных агентств, основные принципы выбора и взаимодействия отдела маркетинга и агентства.
27. Продвижение компании в социальных сетях.
28. Создание группы и основные действия в социальных сетях, сравнение современных социальных сетей и их возможностей.
29. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
30. Этапы разработки рекламной кампании.
31. Основные игроки на рекламном рынке и их роль.
32. Оценка эффективности рекламы. Планирование бюджета.
33. Нестандартная реклама, основные виды и приемы.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачёте оцениваются оценками:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

Шкала оценивания:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете с оценкой	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	Отлично (81-100)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются	Хорошо

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	<p>систематизировано и последовательно.</p> <p>2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа.</p> <p>3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия.</p> <p>4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.</p>	(61-80)
	<p>1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса.</p> <p>2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов.</p> <p>3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами.</p> <p>4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы даются только при помощи наводящих вопросов.</p>	Удовлетворительно (41-60)
	<p>1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание.</p> <p>2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов.</p> <p>3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов.</p> <p>4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.</p>	Неудовлетворительно (0-40)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	0-40 баллов	100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практическое задание, за которое могут получить 30 баллов; готовят доклад по выбранной теме, за который можно получить 20 баллов. Также участвуют в диспутах и обсуждениях, за участие можно получить 10 баллов. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного зачета, за который можно набрать 40 баллов.

4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по

заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.18.02 «Интегрированные маркетинговые коммуникации» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачётом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения,

	<p>лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более двух типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более семи.
3. Количество символов в строке не более сорока (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовков – 24-32; подзаголовков – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией И. М. Синяева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

2. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — Москва: Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>

3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

6. Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н. В. Лужнова. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — ISBN 978-5-7410-1643-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>

6.2. Дополнительная литература.

1. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва: Академический Проект, 2006. — 256 с. — ISBN 5-8291-0722-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/36612.html>

2. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации: энциклопедия / Д. А. Шевченко. — Москва: Дашков и К, 2019. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03261-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85366.html>

3. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.

3. <http://www.e-xecutive.ru/> - сообщество эффективных менеджеров
4. <http://www.advi.ru> - рекламные идеи
5. <http://www.advertology.ru/> - наука о рекламе: электронный ресурс

6.6. Иные источники.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.