

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
рекламы и дизайна
(Тулупов В.В.)

29.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.16 Основы интегрированных коммуникаций

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)

2. Профиль подготовки/специализации:

"Реклама и связи с общественностью"

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр (Реклама и СО)

4. Форма образования: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ

6. Составители программы: Маслова Елена Валерьевна, к.ф.н., доцент кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета.

7. Рекомендована: научно-методическим советом факультета журналистики, протокол № 8 от 30.05.18

8. Учебный год: 2019 - 2020

Семестр(-ы): 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать представление об основах интегрированных маркетинговых коммуникаций, отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые

профессиональные компетенции для ведения самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламы, стимулирования сбыта и прямого маркетинга. Показать роль маркетинговых коммуникаций в современном обществе и рассмотреть теории коммуникации; изучить специфику маркетинговых коммуникаций, в том числе с точки зрения комплексного и интегрированного подходов.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (бакалавриат) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и входит в цикл базовых дисциплин Б1.

Будучи преимущественно прикладной, настоящая дисциплина дает представление о многообразии коммуникационной деятельности в сфере маркетинговой коммуникации. Современный специалист должен уметь анализировать информационно-рекламный рынок, преимущества и недостатки разных видов СМИ и использовать результаты анализа при составлении оптимальных коммуникационных стратегий.

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» изучается после дисциплин «Основы рекламы», «Основы теории коммуникации», «Основы связей с общественностью», что позволяет студентам изучить правила разработки коммуникационной политики и стратегии, планирования и организации коммуникационной деятельности, принципы формирования бюджета коммуникационной кампании и составления грамотного медиаплана после знакомства с особенностями организации рекламной и СО-деятельности и понимания их специфики.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОПК-1	Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; типами сообщений и инструментами интегрированных коммуникаций; способностью определять текущую ситуацию

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ/ 108 ч.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)	
	Всего	3 семестр
Аудиторные занятия	14	14
в том числе: лекции	6	6
практические	8	8
лабораторные		
самостоятельная работа	121	121
Контроль (экзамен)	9	9
Итого:	144	144

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Понятие рекламы. История возникновения рекламы.	Категориальный аппарат теории рекламы. Объект и предмет теории рекламы. Теоретическая и эмпирическая база курса. Определения рекламы. Краткая история становления и развития рекламы
2	Реклама как социальный институт.	Социальные сферы рекламы. Рекламный вид деятельности. Рекламные профессии. Система произведений рекламы. Реклама как совокупность учебных дисциплин и сфера науки. Правила и ограничения в рекламе. Законодательная база рекламы. Система саморегуляции рекламы. Функции рекламы.
3	Реклама в системе маркетинга	Реклама в системе экономики. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4	Классификации рекламы	Существенные признаки рекламы как основа классификаций. Реклама в зависимости от объекта рекламирования. Реклама от имени производителей. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев. Реклама от имени частных лиц. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп. Реклама в зависимости от территории охвата, от характера воздействия.
5	Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы	Средства (каналы) рекламы: прямая почтовая, полиграфическая, газетно-журнальная, реклама в электронных СМИ, сувенирная, наружная реклама, реклама на месте продажи и др. Выбор каналов распространения рекламной информации. Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. Методы изучения аудитории. Пути и средства эффективного воздействия на целевую аудиторию.
6	Понятие фирменного стиля	Фирменный стиль и имидж. Фирменный блок. Фирменный комплекс. Фирменный шрифт. Фирменный цвет. Слоган. Товарный знак.
7	Исследования в области рекламы	Фундаментальные, прикладные, первичные и вторичные исследования. Синдикативные и несиндикативные исследования. Пред-тесты и пост-тесты.
8	Творческие аспекты рекламной деятельности	Рекламная деятельность как тип творчества. Личность рекламиста; ее структура и проблемы творческого потенциала. Побудительные мотивы. Основные этапы творческого процесса. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста.
9	Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании	Понятие рекламной кампании. S-образная кривая. Условия эффективности рекламной кампании. Понятия комплексности и системности. Связь характера рекламной кампании с объемом рекламного бюджета.

10	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы
11	Средства массовой коммуникации	Понятие «массовая коммуникация». Социологическая теория функционирования масс-медиа. Специфика функций отдельных средств массовой коммуникации. Содержание средств массовой коммуникации как социальная реальность. Эффективность средств массовой коммуникации. Фигура коммуникатора в коммуникативном процессе. Аудитория средств массовой коммуникации. Факторы, определяющие состав и размеры аудиторий.
12	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Отличительные черты маркетинговых коммуникаций: целенаправленный, комплексный и повторяющийся характер воздействия. Границы между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама, публичность, стимулирование сбыта и прямой маркетинг как основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
13	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	Определение понятия «стимулирование сбыта». Место и роль стимулирования сбыта в системе интегрированных коммуникаций. Типы стимулирования: ключевые характеристики. Методы стимулирования сбыта: достоинства и недостатки. Создание образа престижности, низких цен и инноваций. Распространение информации о товаре и его параметрах. Формирование и поддержание образа товара. Формирование благоприятного отношения к компании. Иерархия воздействия. Стимулирование спроса и улучшение образа компании. Ценовое и ценностное стимулирование сбыта. Роль видов стимулирования сбыта в потребительском и промышленном маркетинге.
14	Публичность как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Роль ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития ПР. Основные направления деятельности ПР. Основные черты ПР. Этапы проведения ПР-кампании. Управление ПР-деятельностью. Исследования в ПР. Правовые проблемы в ПР. Формирование имиджа предприятия.
15	Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга
16	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Типология социологических методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Понятие репрезентативности. Типология и виды выборки: случайная и сплошная выборка, квотная и пропорциональная. Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.
17	Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход	Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы: социальная психология, социология, экономика, политология, философия. Информационные основы

		коммуникативной деятельности: Базовая схема процесса передачи информации: источник – послание – адресат. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации. Каналы информации и их особенности. Предметные различия работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью по критериям: сбора информации, анализа информации, постановки целей ее продвижения, выделения целевых аудиторий, разных способов потребления информации.
18	Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. Культурная идентичность организации. Функции корпоративного позиционирования. Репутация руководителя - имидж корпорации. Составные элементы корпоративной культуры: стратегия, история и мифология, ценности и символы, структура власти, организационная структура, ритуалы и повседневная практика. Фирменный стиль. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL-реклама: собственная реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Пресс-релиз, пресс-конференция, электронные коммуникации.
19	Планирование интегрированных коммуникаций	Разработка коммуникационной стратегии. Коммуникационная кампания во времени и территориально. Планирование бюджета коммуникационной кампании и его оптимизация. Основные финансовые показатели медиаплана. Понятие рекламного бюджета. Стоимость рекламы: тарифы, скидки и наценки. Способы определения рекламного бюджета. Медиаобсчет. Расчет показателей эффективности коммуникационной кампании. Проблема определения числа рекламных контактов. План маркетинга и план рекламы. Определение целей коммуникационной кампании. Принципы схемы построения плана коммуникационной кампании.
20	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы. Расчет экономического эффекта рекламирования. Рентабельность рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Эффективность публикации рекламных объявлений. Метод эксперимента. Метод опроса. Эффективность ПР. Методы определения эффективности ПР-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Эффект синергии в интегрированных МК

13.2 Темы (разделы) дисциплины и виды занятий:

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практиче ские	Лаборато рные	Самостояте льная работа	Всего
1	Понятие рекламы. История возникновения рекламы.	0,5		-	6	6,5
2	Реклама как социальный институт.		0,5	-	6	6,5
3	Реклама в системе маркетинга		0,5	-	6	6,5
4	Классификации рекламы	0,5		-	6	7
5	Средства рекламы. Рекламоносители и аудитория рекламы	0,5	0,5	-	6	
6	Понятие фирменного стиля	0,5	0,5	-	6	7
7	Исследования в области рекламы	0,5		-	7	7,5
8	Творческие аспекты рекламной деятельности		0,5	-	6	6,5
9	Рекламная кампания. Уровни рекламной кампании	0,5	0,5	-	6	7
10	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	0,5		-	6	6,5
11	Средства массовой коммуникации		0,5	-	6	6,5
12	Комплекс маркетинговых коммуникаций	0,5	0,5	-	6	7
13	Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	0,5	0,5	-	6	7
14	Паблик рилейшнз как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	0,5	0,5	-	6	7
15	Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	0,5	0,5	-	6	7
16	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций	0,5	0,5	-	6	7
17	Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход		0,5	-	6	6,5
18	Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций		0,5	-	6	6,5
19	Планирование интегрированных коммуникаций		0,5	-	6	6,5
20	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия		0,5	-	6	6,5
	Итого:	6	8	-	121	135
	Контроль			-		9
	Всего			-		144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа во время аудиторных занятий направлена на выполнение контрольной и стимулирующей функции.

Выполнение контрольных заданий позволяет оценить уровень освоения студентами материалов курса.

Решение ситуационных задач позволяет обучить студентов навыкам эффективного использования методов творческого мышления, оценить умение студентов применять на практике теоретические знания. В данном случае группа студентов занимается решением проблемы, основанной на реальной информации, например, созданием серии рекламных фотографий.

Внеаудиторная самостоятельная работа:

Закрепление и углубление изученного материала (работа с учебными пособиями с последующим выполнением контрольных заданий);

Изучение актуальной информации по заданным темам с последующей подготовкой творческого задания (студенты учатся использовать информацию из профессиональных СМИ и электронных источников).

Проективный метод (привлечение внешних организаций для презентации проблемной ситуации и выполнения части контрольно-консультационных функций).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учебное пособие для студентов вузов / Г.П. Бакулев .— М. : Аспект-Пресс, 2005 .— 175, [1] с.
2	Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин .— М. : РИП-холдинг, 2004 .— 173 с.
3	Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : Учебное пособие / Б.Л. Борисов .— М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001 .— 617,[1] с. :
4	Реклама: история, теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. 1. – 204 с., Т. 2. – 164 с.
5	Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспятова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.
6	Теория и практика рекламы : учебник для студентов, обучающихся по специальности 030601 - "Журналистика" (специализация "Реклама и публич. релейшнз") / Е.М. Бебчук [и др.] ; под ред. В.В. Тулупова .— СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006 .— 526 с
7	Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник для студентов, обучающихся по специальности 030601 - "Журналистика" / В.В. Тулупов [и др.] ; под ред. В.В. Тулупова .— СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006 .— 318 с.
8	Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для студентов вузов, обуч. по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и социал. отношений .— М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005 .— 244, [1] с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
9	Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2004.– 414 с.: табл.
10	Дейан А. Реклама / А. Дейан. – СПб. : Нева, 2003. – 128 с.
11	Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб., 2005. – 432 с.
12	Ермаков В.В. Рекламное дело: учебное пособие / В.В. Ермаков; Моск. психол.-социал. ин-т. – М.; Воронеж: МОДЭК, 2004. – 182, [1] с.
13	Кривонос А.Д., О.Г. Филатова, М.А. Шишкина Основы теории связей с общественностью.- СПб., 2010. – 2010.- 384 с.
14	Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе : практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Гелла-принт, 2000. - 305с.
15	Почкай Е.П. Технология СМИ. : Выразительные средства телевидения и радио: Учеб. пособие для студ. фак. журналистики / Е.П. Почкай; Отв. ред. В.Г. Осинский; С-Петерб. гос. ун-т. Каф. радио и телевидения .— СПб., 2000 .— 100с.

16	Рекламная деятельность : учеб. для студентов вузов / Ф.Г. Панкратов [и др.]. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2003. - 361 с.
17	Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по специальности "Журналистика" / Под ред. Я. Н. Засурского .— М. : Аспект-Пресс: Изд-во Моск. ун-та, 2001 .— 259 с.
18	Социология : Основы общей теории : Учебник для вузов / Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев, А.В. Кабыша и др. ; Рос. Акад. наук. Ин-т социал.-полит. исследований; Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев .— М. : НОРМА, 2003 .— 888 с.
19	Социология : учебник для студ. вузов / Ю.Г. Волков [и др.] ; под ред. Ю.Г. Волкова .— Изд. 3-е .— М. : Гардарики, 2005 .— 510 с.
20	Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе : Курс лекций / В.В. Тулупов .— Воронеж : Кварта, 2003 .— 143 с.
21	Уэллс Ч. Реклама : принципы и практика : учебник / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернет. — СПб. : Питер, 2008. - 733 с.
22	Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для студентов вузов, обуч. по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и социал. отношений .— М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005 .— 244, [1] с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
23	Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — <URL: http://www.advlab.ru >. Маркетинг в России и за рубежом. — <URL: http://www.dis.ru/market >
24	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — (http // www.lib.vsu.ru/).
25	Социальные и гуманитарные науки. Философия и социология : Библиогр. база данных. 1981–2009 гг. / ИНИОН РАН. — М., 2010. — (CD–ROM).

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Реклама: история, теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т. 1. – 204 с., Т. 2. – 164 с.
2	Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.
3	Реклама и связи с общественностью: теория и практика: учеб.пособие для студентов вузов/ Е.В.Маслова, Е.Ю.Красова, М.Е.Новичихина и др.; под ред. В.В.Тулупова. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. 0 372 с.
4	Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник для студентов вузов, обуч. по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф.И. Шарков ; Акад. труда и социал. отношений .— М. : Социал. отношения : Перспектива, 2005 .— 244, [1] с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

Интернет-технологии (электронная почта, социальные сети, поисковые системы)
Специализированное программное обеспечение
Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. — <URL: http://www.advlab.ru >. Маркетинг в России и за рубежом. — <URL: http://www.dis.ru/market >
Полнотекстовая база «Университетская библиотека» — образовательный ресурс. — URL: http://www.biblioclub.ru
Словари и энциклопедии. — URL: http://dic.academic.ru/
Социальные и гуманитарные науки. Философия и социология : Библиогр. база данных. 1981–2009 гг. / ИНИОН РАН. — М., 2010. — (CD–ROM).
Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — URL: http://www.lib.vsu.ru .
Энциклопедии и словари. — URL: http://enc-dic.com/

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины: Фотостудия. Доска, проектор, экран, ПК, фототехника.

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОПК-1 Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Знать: принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью	1,2,5,6,7,8,14,15,19	Тест Перекрестная дискуссия Творческий проект Устный опрос Реферат
	Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	16,17,18	Доклад Творческая работа Устный опрос Реферат Тест
	Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; типами сообщений и инструментами интегрированных коммуникаций; способностью определять текущую ситуацию	3,4,9,10,11,12,13,20	Творческий проект Доклад Реферат Творческая работа
	Промежуточная аттестация Экзамен		Комплект КИМ № 1

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание принципов интегрированных коммуникаций;
- 2) умение применять знания по основам интегрированных коммуникаций на практике;
- 3) владение методами и технологией организации интегрированных коммуникаций.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Оценка/шкала	Критерии и критерии оценок
Отлично	Оценка «отлично» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из практики работы, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы.
Хорошо	Оценка «хорошо» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает достаточно полный ответ, но без глубокого погружения в суть вопроса, с небольшими погрешностями, в частности допускает некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в целом имеет представление о вопросе, но допускает ошибки в терминологии, излагает материал недостаточно полно, не может привести примеры, если ответ демонстрирует, что студент разбирается в проблеме, но его знания поверхностны, не позволяют ему связать теорию с практикой, студент не может ответить на все дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос.

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

Перечень вопросов к экзамену

1. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции.
2. Виды коммуникаций: PR, GR, IR, CRM, рекламные и маркетинговые коммуникации.
3. Различные определения ИМК.
4. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Принципы ИМК.
6. Понятие и задачи рекламы.
7. Роль рекламы в жизни общества.
8. Виды рекламы.
9. Рекламный процесс и его участники.
10. Рекламные агентства: их назначение и функции на рекламном рынке.
11. Критерии и форма выбора рекламодателем рекламного агентства.
12. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.
13. Понятие и основные коммуникативные характеристики стимулирования сбыта (sales promotion).
14. Приемы стимулирования сбыта.
15. Понятие, цели и функции прямого маркетинга.
16. Основные формы прямого маркетинга.

17. Связи с общественностью: основные черты.
18. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
19. Цели и функции СО.
20. Основные формы СО.
21. Реклама в прессе.
22. Радиореклама.
23. Реклама на телевидении.
24. Наружная реклама.
25. Транзитная реклама.
26. Прямая почтовая реклама (Direct mail).
27. Реклама в сети Интернет.
28. Участие в выставках и ярмарках.
29. Формирование фирменного стиля.
30. Спонсорство и благотворительность.
31. Сущность брендинга.
32. Разработка бренда.
33. Идентичность бренда.
34. Атрибуты бренда.
35. Формирование лояльности к бренду.
36. Брендинг в России: особенности и перспективы развития.
37. Специфика связей с общественностью в формировании имиджа и репутации организации и персоны
38. Способы ньюсмейкинга и варианты паблисити
39. Менеджмент новостей: этапы spin. Спиндоктор как специализация
40. Организация «информационной волны». Работа с кейсами.
41. Формы работы с журналистами: пресс-конференция и брифинг, приглашение журналистов на мероприятия, размещение материалов в СМИ.
42. Характеристики мероприятия, способного стать информационным поводом для СМИ.
43. Специальные события как информационный повод: значение для формирования имиджа и требования, предъявляемые к их организации.
44. Коммуникационная составляющая event-менеджмента. Event-менеджер как специализация.
45. Особенности рекламного и PR-сообщения: цели, функции, стиль.
46. Основные виды рекламных и PR-материалов: рекламный ролик, плакат, листовка, буклет, брошюра, пресс-релиз, бэкграундер и др.
47. Основные этапы подготовки и проведения интегрированной кампании: разработка интегрированных целей, подбор оптимальных средств, выбор формы сообщения, выбор каналов, оценка эффективности.
48. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.
49. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности.
50. План рекламы и план маркетинга.

Перечень тем докладов

1. Типология средств рекламы: современный подход.
2. Достоинства и недостатки радио, как носителя рекламы.
3. Достоинства и недостатки телевидения, как носителя рекламы.
4. Достоинства и недостатки прессы, как носителя рекламы.
5. Определение рейтингов СМИ.
6. Способы изучения размеров и состава аудиторий СМИ.
7. Особенности наружных рекламоносителей.
8. Реклама - основной элемент системы маркетинговых коммуникаций.
9. Функции, задачи, требования к рекламе.
10. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии.

11. Особенности работы рекламного отдела.
12. Современные рекламные средства.
13. Выбор средств рекламы в условиях глобализации информационного пространства.
14. Особенности эмпирических социологических исследований в ИМК.
15. Типология социологических методов исследования.
16. Специфика количественных и качественных методов исследования.
17. Репрезентативность социологического исследования.
18. Типы и виды выборки
19. Интерпретационный подход в социологии.
20. Сферы применения качественных методов исследования.

Перечень контрольных вопросов для устных опросов

1. Социальные сферы современной рекламы.
2. Рекламный вид деятельности.
3. Рекламные профессии.
4. Система произведений рекламы.
5. Реклама как совокупность учебных дисциплин и сфера науки.
6. Правила и ограничения в рекламе: российский и зарубежный опыт.
7. Законодательная база рекламы.
8. Система саморегуляции рекламы. Саморегулируемые организации
9. Социальные функции рекламы.
10. Место рекламы в системе социальных институтов современного общества
11. Существенные признаки рекламы как основа классификаций.
12. Реклама в зависимости от объекта рекламирования.
13. Реклама от имени производителей.
14. Реклама от имени розничных и оптовых торговцев.
15. Реклама от имени частных лиц.
16. Реклама от имени правительства, общественных институтов и групп.
17. Реклама в зависимости от территории охвата, от характера воздействия.
18. Определение понятия «стимулирование сбыта».
19. Место и роль стимулирования сбыта в системе интегрированных коммуникаций.
20. Типы стимулирования: ключевые характеристики.
21. Методы стимулирования сбыта: достоинства и недостатки.
22. Создание образа престижности, низких цен и инноваций.
23. Распространение информации о товаре и его параметрах.
24. Формирование и поддержание образа товара.
25. Формирование благоприятного отношения к компании.
26. Иерархия воздействия.
27. Стимулирование спроса и улучшение образа компании.
28. Ценовое и ценностное стимулирование сбыта.

29. Роль видов стимулирования сбыта в потребительском и промышленном маркетинге.
30. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК).
31. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.
32. Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы.
33. Информационные основы коммуникативной деятельности
34. Базовая схема процесса передачи информации.
35. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией.
36. Характеристика источников социальной информации
37. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источники информации.
38. Каналы информации и их особенности.
39. Предметные различия работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью

Перечень творческих проектов

Творческий проект №1

Инструкция к творческому проекту:

Студенты делятся на группы по 3-4 человека. В задачу группы входит оригинальная разработка элементов стратегии рекламы.

Задание:

Обосновать основные разделы плана рекламы для продвижения следующих товаров и услуг: мобильные телефоны, компьютеры, боулинг-центр.

Определить приоритетные каналы рекламной коммуникаций для заданной целевой аудитории (студенты вузов дневного отделения)

Разработать основные элементы креативной стратегии.

Предоставляются образцы подобных работ. Студенты должны продемонстрировать способность к творческой разработке проекта в рамках задания. Проект презентуется перед группой студентов, которые выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою концепцию. Эксперты предоставляют мотивированную оценку.

Творческий проект №2

Инструкция к творческому проекту:

Студенты делятся на группы по 2-3 человека. В задачу группы входит мотивированная оценка бюджета на реализацию маркетинговых коммуникаций.

Задание:

Оценить, является ли целесообразным выделение бюджета на реализацию маркетинговых коммуникаций в размере 80 000 руб. при следующих условиях. Объем продаж в настоящее время составляет 100 000 единиц продукции при стоимости одной единицы в 100 руб. При этом, прямая себестоимость единицы продукции составляет 30 руб., вмененные постоянные издержки составляют

500 000 руб. В случае выделения дополнительного бюджета планируется, что объем продаж вырастет на 30%. Имеет ли смысл выделять дополнительный бюджет?

Студенты должны продемонстрировать способность к аналитической работе в рамках задания. Решение презентуется перед группой студентов, которые выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою концепцию. Эксперты предоставляют мотивированную оценку.

Творческий проект №3

Инструкция к творческому проекту:

Студенты делятся на группы по 4-5 человек. В задачу группы входит мотивированный выбор маркетинговых коммуникаций.

Задание:

Бизнес-школа ИноПРОФ г. Красноярск (<http://www.inoprof.ru>) организует обучение на курсах повышения квалификации по бухгалтерскому учету, работе с компьютерными программами, сметному делу, кадровому делу.

Разработать критерии, на основе которых методом экспертных оценок оценить привлекательность каждой из возможных форм маркетинговых коммуникаций

Студенты должны продемонстрировать способность к разработке оптимальных критериев выбора маркетинговых коммуникаций предприятия. Решение презентуется перед группой студентов, которые выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою позицию. Эксперты предоставляют мотивированную оценку.

Перечень тестовых заданий

Тест №1

1. Толкование коммуникации как формы взаимодействия людей по передаче информации посредством языка характерно для такого подхода, как...

- социальный
- универсальный
- технический
- биологический
- социальный

2. При исследовании социальной коммуникации как развивающегося явления, при изучении основных этапов ее эволюции наиболее подходящим методом является...

- сравнительно-исторический
- контент-анализ
- моделирование
- системный подход

3. Коммуникативная компетентность личности включает в себя:

- знание норм и правил общения
- высокий уровень речевого развития, позволяющий свободно передавать и получать информацию
- понимание невербального языка общения

умение красиво одеваться
 владение навыками вождения автомобиля
 способность различать запахи.

4. Повышение компетентности специалистов в сфере коммуникаций влечет за собой:

рационализацию механизмов управления обществом
 утверждение диалога в качестве приоритетной формы общения
 формирование нравственной личности путем повышения уровня ответственности и свободы
 формирование гражданского общества
 повышение уровня жизни
 снижение спроса на материальные ценности.

5. Определите соответствие имен античных авторов и названий их произведений, посвященных риторике и проблемам коммуникации:

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| 1. Платон | А. «Об ораторе» |
| 2. Аристотель | Б. «Об образовании оратора» |
| 3. Цицерон | В. «Горгий» |
| 4. Квинтилиан | Г. «Поэтика» |
| | Д. «Всадники» |

6. Определите соответствие названий теорий массовой коммуникации и их содержания:

- | | |
|---|---|
| 1. Теория искажения новостей | А. Аудитория, СМИ, общество в целом представляют собой сложную систему взаимодействия. |
| 2. Теория урегулирования повестки дня | Б. Аудитория отбирает сообщения в соответствии со своими целями, потребностями, интересами. |
| 3. Теория обретения пользы и удовлетворения | В. Отражение внешнего мира в человеческом сознании искажено, что усугубляется ошибками и ограниченностью журналистов, формирующих новостную картину мира. |
| 4. Теория зависимости | Г. Новости подвергаются тщательному отсеву и распределяются в соответствии с той степенью важности, которая им предназначается СМИ. |
| | Д. «Лидеры мнений» имеют в свою очередь собственных «лидеров мнений» и обращаются к ним за информацией. |

Тест №2

1. Определите вариант правильной последовательности действий торгового агента при подготовке и осуществлении персональной продажи (выбрать одно):
- а) установление контакта, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, последующая работа с клиентом

- б) поиск потенциальных клиентов, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом
- в) подготовка к контакту, установление контакта, поиск потенциальных клиентов, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом
- г) ожидание потенциального клиента, подготовка к контакту, установление контакта, презентация и демонстрация товара, выслушивание покупателя и установление его потребностей, преодоление возражений, завершение сделки, последующая работа с клиентом

2. Что не является чертами рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций (выбрать одно):

- а) кратковременность побудительных мотивов
- б) экспрессивность
- в) общественный характер
- г) обезличенность

3. К безличным средствам коммуникации можно отнести следующее (можно выбрать несколько):

- а) торговые ярмарки и выставки
- б) стимулирование сбыта
- в) телемаркетинг
- г) реклама

4. Расставьте очередность нижеперечисленных этапов процесса планирования коммуникации:

- ___ определение целевой аудитории
- ___ определение маркетинговых целей
- ___ выбор средств коммуникации
- ___ выбор творческой стратегии (содержания)

5. Расположите нижеперечисленные средства коммуникации по возрастанию степени персонализации (от низкой до высокой):

- ___ плакаты
- ___ прямая рассылка по почте
- ___ специализированная пресса
- ___ телевидение

Тест №3

1. За формирование общественного мнения отвечает (один ответ):

- а) direct mail
- б) Реклама
- в) public relations

- г) мерчендайзинг
- д) корпоративная культура

2. Если ваша компания имеет сильный бренд, вы сможете (несколько ответов):
 - а) снизить затраты на привлечение новых покупателей
 - б) не зависеть от факторов внешней среды
 - в) в большей степени контролировать каналы дистрибуции
 - г) устанавливать более высокую цену
3. Какое из утверждений наиболее соответствует понятию бренд (один ответ):
 - а) это продукт или услуга
 - б) это известная личность
 - в) широко рекламируемая торговая марка
 - г) сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителем и пользователем в результате отчетливого места, занимаемого в их уме
 - д) графическое обозначение названия товара/компании
4. Разработку бренда следует начинать с (один ответ):
 - а) разработки системы ценностей
 - б) создания товара
 - в) разработки логотипа и девиза
5. Банк ставит целью увеличить восприятие потребителями себя как надежного банка. Каким средством МК он должен воспользоваться (один ответ):
 - а) реклама прямого отклика
 - б) связи с общественностью
 - в) институциональная реклама
 - г) реклама услуг
6. На Ваш взгляд, какой из методов исследований наилучшим образом подходит для тестирования нового рекламного ролика? (выберите одно):
 - а) исследование mystery shopping (таинственный покупатель)
 - б) фокус-группа
 - в) опрос потребителей
 - г) home-test
7. По данным специалиста, размещающего рекламу в медиа, аффинити-индекс журнала «Х» составляет 172. Это говорит о (выберите одно):
 - а) высокой стоимости размещения рекламы в данном журнале (на 172% дороже среднерыночных)
 - б) высокой эффективности рекламы в данном издании
 - в) индекс цитируемости данного издания в других СМИ
 - г) высокой концентрации целевой аудитории среди читателей журнала
8. Производитель безалкогольных напитков проводит акцию «Найди приз под крышкой», данная акция активно поддерживается в медиа (телевидение, пресса, наружная реклама и т.д.) и в местах продаж (промоутеры, стикеры и т.д.). Одной из наград победителю является билет на концерт известной рок-группы, который спонсирует производитель. К какому типу коммуникационной активности относится данный тип продвижения (выберите одно):
 - а) TTL
 - б) ни к одному из перечисленных

- в) ATL
- г) event
- д) BTL

9. Производитель сотовых телефонов попросил вас разработать концепцию продвижения через адвер-гейминг. Что именно вы должны сделать? (выберите одно):

- а) привлечь к участию в рекламной компании известных игроков (из игровых видов спорта)
- б) спонсировать чемпионат России по хоккею (или другому игровому виду спорта)
- в) создать Интернет–игру, в которой участвует сотовый телефон компании производителя (или бренд)
- г) устроить рекламный розыгрыш призов (лотерею)
- д) разместить рекламу мобильных телефонов в компьютерных играх, продаваемых на CD

10. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно? (выберите одно):

- а) специальные купоны на упаковке
- б) бесплатные образцы
- в) распространение бесплатных (подарочных) купонов
- г) демонстрация образцов товаров

Тест №4

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

- а) три основных элемента
- б) четыре основных элемента
- в) пять основных элементов
- г) шесть основных элементов

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации это:

- а) коммуникационный процесс
- б) многоканальная синхронизированная коммуникация, объединяющая в единое целое три разных направления: связи с общественностью, рекламу и маркетинг;
- в) двухсторонние связи.

3. Связи с общественностью – это:

- а) наука
- б) искусство
- в) и то, и другое

4. Реклама – это:

- а) размещение позитивной информации о фирме (товаре) в СМИ и на объектах наружного наблюдения
- б) формирование знания
- в) ответвление массовой коммуникации

5. Коммуникативная личность – это:
- а) специалист связей с общественностью
 - б) Личность, имеющая совокупность индивидуальных свойств и характеристик, которые обеспечивают умение выбрать схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию
 - в) человек с общительным характером
6. Коммуникативная среда – это:
- а) все, что окружает человека, что составляет его среду обитания
 - б) средства массовой информации
 - в) место нахождения человека
7. Рекламная среда – это:
- а) сектор сбыта
 - б) совокупность всех видов рекламной информации на какой-либо территории
 - в) средства массовой коммуникации
8. Цель связей с общественностью
- а) формирование ситуации успеха организации в обществе
 - б) формирование эффективной системы коммуникаций социального объекта с его общественностью
 - в) получение максимальной прибыли
9. Задачи связей с общественностью при работе с организациями:
- а) создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой;
 - б) предоставление услуг в конкурентной борьбе;
 - в) расширение сферы влияния организации в обществе;
10. Функции связей с общественностью
- а) коммуникативная
 - б) аналитическая
 - в) рекламная

Перечень творческих работ

Темы творческих работ:

1. «PR-проект» (Подготовить проект PR-акции, оценить ее эффективность).
2. «Разработка кейса» (Подготовить кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия).
3. «Социологическое обеспечение ИК» (Проектирование социологического исследования - изучения общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации))
4. «Рекламная стратегия» (Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании).
5. «Брендинг» (Определение сущности и факторов эффективности сильного бренда на примере конкретной компании).

6. «Брендинг» (На примере конкретной компании показать стратегию и основные компоненты перепозиционирования бренда).

7. Разработать имиджевые характеристики и коммуникативные стратегии бренда территории (например, г.Воронеж).

8. «Внутренние МК» (Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании)).

9. «Брендинг» (Используя технологию «Бренд-пирамиды» разработать бренд конкретного товара).

Перечень тем рефератов:

1. Современный специалист в сфере интегрированных коммуникаций.
2. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в США.
3. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в развитых странах Европы.
4. Особенность формирования рекламы и связей с общественностью в России.
5. Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное.
6. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО.
7. Роль исследований Леббона и Тарда в формировании профессии связей с общественностью.
8. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.
9. Роль У.Липпмана в формировании связей с общественностью в США.
10. Деятельность Джорджа Крилла в становлении американских связей с общественностью.
11. Международные объединения PR-специалистов и их роль в формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.
12. Формирование паблисити: работа специалиста со СМИ
13. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.
14. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
15. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов
16. Особенности формирования фирменного стиля.

Перечень примерных вопросов для перекрестных дискуссий

1. Различия научных подходов к определению коммуникации.
2. Понятие «коммуникация» и его интерпретация.
3. Достоинства и недостатки различных определений коммуникации.
4. Особенности определений коммуникации российскими специалистами.
5. Понимание различных видов коммуникации.
6. Вербальная и невербальная коммуникация.