

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

Утверждено на заседании
кафедры этики, культурологии и СО
протокол № 7 от «05» июня 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета

Зав. кафедрой  /Л.А.Иткулова



/ З.Н. Хабибуллина

Рабочая программа дисциплины (модуля)
Интегрированные коммуникации

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа бакалавриата

Направление подготовки
51.03.01 – Культурология

Профиль подготовки
Управление в сфере культуры

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель):	
Доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, к.соц.н.	/Елагина Р.Х.

Для приема 2020 г.

Уфа - 2020 г.

Составитель: Елагина Регина Хамитовна, доцент кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, к.соц.н.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры этики, культурологии и связей с общественностью, протокол № 7 от 05 июня 2020 г.

Заведующий кафедрой  / Иткулова Л.А./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Командная работа и лидерство	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК 3.1. Знает: способы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива	Знать способы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива
		ИУК 3.2. Умеет: выработать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Уметь выработать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности
		ИУК 3.3. Владеет: навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы	Владеть навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы
ПК- 8 Способен применять на практике знание теоретических основ организационно-управленческой работы в социокультурной сфере	ПК- 8 Способен применять на практике знание теоретических основ организационно-управленческой работы в социокультурной сфере	ПК 8.1. Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере.	Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере.
		ПК 8.2. Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.
		ПК8.3. Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к Части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Цели изучения дисциплины: формирование представлений об интегрированных коммуникациях как виде деятельности и социальном процессе, методике компонования в соответствии с поставленными организацией целями.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции: УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИУК 3.1. Знает: способы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива	Знать способы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива	Не сформированы представления способов подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы,	Сформированы фрагментарные базовые представления способов подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлении способов подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы,	Сформированы представления способов подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива

		коллектива		коллектива	
ИУК 3.2. Умеет: вырабатывать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Уметь вырабатывать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Не сформированы умения вырабатывать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Сформированы начальные умения вырабатывать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении вырабатывать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Сформировано умение анализировать вырабатывать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности
ИУК 3.3. Владеет: навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы	Владеть навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы	Отсутствуют владение навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы	Сформированы простейшие владения навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы	Сформированы на базовом уровне владение социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы	Сформированы владения навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в разработке стратегии командной работы

Код и формулировка компетенции: ПК-8. Способен применять на практике знание теоретических основ организационно-управленческой работы в социокультурной сфере

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ПК 8.1. Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере.	Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере.	Не сформированы представления теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы фрагментарные базовые представления теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в представлении теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы систематические представления теоретических основ управления в социокультурной сфере.

ПК 8.2. Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Не сформированы умения применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы начальные умения применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы, но содержатся отдельные пробелы в умении применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформировано умение применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.
ПК8.3. Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Отсутствуют владение навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы простейшие владения навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы на базовом уровне владения навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Сформированы владения навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИУК 3.1. Знает: способы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива	Знать способы подбора эффективной команды; основные условия эффективной командной работы; стратегии и принципы командной работы; основы психологии личности, среды, группы, коллектива	Доклад, устный опрос, тест
ИУК 3.2. Умеет: выработать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Уметь выработать командную стратегию; применять принципы и методы организации командной деятельности	Доклад, творческое задание, кейс-задачи
ИУК 3.3. Владеет: навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических задач; участия в	Владеть навыками социального взаимодействия и реализации своей роли в команде; создания команды для выполнения практических	Доклад, творческое задание, кейс-задачи

разработке стратегии командной работы	задач; участия в разработке стратегии командной работы	
ПК 8.1. Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере.	Знать: теоретические основы управления в социокультурной сфере.	Доклад, устный опрос, тест
ПК 8.2. Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Уметь: применять знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Доклад, творческое задание, кейс-задачи
ПК8.3. Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Владеть: навыками применения на практике знание теоретических основ управления в социокультурной сфере.	Доклад, творческое задание, кейс-задачи

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины *для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10.

Шкалы оценивания:

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

Рейтинг-план дисциплины

Интегрированные коммуникации

направление подготовки: 51.03.01 - Культурология

Курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1.				
Текущий контроль				
1. Устный опрос на семинарских занятиях	7	2		14
2 Доклады	2	1		2
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	15			15
Модуль 2.				
Текущий контроль				
1. Устный опрос на семинарских занятиях	11	2		22
2. Тестирование	2	1		2
Рубежный контроль				
1. Решение кейсов.	15		0	15
Поощрительные баллы				
Участие			0	5
Публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических (семинарских) занятий			0	-10
Итоговый контроль				
Экзамен				30

Вопросы к экзамену:

1. Становление понятия «интегрированные коммуникации».
2. Основные элементы концепции «интегрированных коммуникаций».
3. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
4. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций.
5. Виды и цели ATL-коммуникаций (Radio, TV, Internet и т.д.)
6. Специфика BTL-коммуникаций (Consumer-, Trade Promo, POS, Event-, Direct Marketing)
7. Понятие и виды TTL-коммуникаций
8. Внемедийные коммуникации: слухи, молва, вирусное продвижение и др.
9. Инструменты стимулирования продаж: мерчандайзинг, тайный покупатель, сейлз- промоушн...
10. Технологии работы со СМИ (Media Relations)
11. Пресс-конференция как вид рабочего мероприятия во взаимодействии со СМИ
12. Презентация и ее виды. Схема презентации
13. Технология проведения и подготовка презентации. Типовые ошибки проведения презентации.
14. Технологии и методы создания присоединенных событий.
15. Первичные и вторичные идеи. Как оценить идею?
16. Технологии e-mail-маркетинга.
17. PR-технологии в интернете. Блоггинг, подкасты
18. Технологии продвижения брендов и кампаний в социальных сетях Работа с негативом в social media
19. Спонсорство как технология PR
20. Спонсорский пакет, пример удачного спонсорского пакета и структура заявки на спонсорство.
21. Благотворительность как технология PR
22. Product Placement как технология PR
23. Технологии вирусного, партизанского маркетинга в PR (пример удачной кампании)
24. Организация системы внутренней коммуникации, инструменты
25. Организация системы информационного сопровождения деятельности компании (брифинги, комментаринг и др.)
26. Event- Мероприятия и корпоративные СМИ-события (Визиты, Мероприятия обучающего характера, Ярмарки и выставки, Дни открытых дверей, Памятные даты)
27. Технологии лоббизма и GR: сходства и различие
28. Инструменты группы встраиваний: внедрение в язык (принадлежность к системе, возможности и недостатки применения)
29. Инструментарий группы встраиваний: внедрение в тело (принадлежность к системе, возможности и недостатки применения)

30. Инструментарий группы встраиваний: внедрение в тело: наделение картины мира требуемым оттенком через красоту (принадлежность к системе, возможности и недостатки применения)
31. Life Placement как технология PR
32. Современные технологии интегрированных коммуникаций: аромамаркетинг
33. Современные технологии интегрированных коммуникаций: флэш-моб
34. Современные технологии интегрированных коммуникаций: роуд-шоу
35. Современные технологии интегрированных коммуникаций: кросс-промоушн.
36. Технология бенчмаркинга в PR
37. Конкурентный анализ
38. Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний
39. Разработка новых продуктов, вывод на рынок
40. Сущность и виды медиапланирования
41. Медиастратегия и медиатактика
42. Особенности медиапланирования PR-кампании
43. Особенности медиапланирования для различных СМИ
44. Понятие бюджета и бюджетирования в PR. Источники финансирования
45. Методы бюджетного финансирования

Образец экзаменационного билета:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Башкирский государственный университет»

Факультет Философии и социологии
Кафедра этики, культурологии и связей с общественностью

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине Интегрированные коммуникации
Направление 51.03.01 – Культурология (уровень бакалавриата)
Профиль Управление в сфере культуры

1. Становление понятия «интегрированные коммуникации».
2. Методы бюджетного финансирования

Зав.кафедрой _____ Иткулова Л.А.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных

возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

-17-24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

- 10-16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос.

-1-10 баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов.

Вопросы к практическим занятиям

Тема 1. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций»

Понятие «коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «интегрированные коммуникации». Виды коммуникации. Модели коммуникации. Коммуникационная теория Г. Лассуэл(1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Классификация коммуникации. Изменения в коммуникации в 21 в. 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 источники информации.

Тема 2. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций

Понятие концепции «интегрированные коммуникации». Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций.

Виды ключевых групп коммуникаций. Понятие ATL, BTL, TTL и High-hume. Профессиональная терминология: b2b,b2c, c2b,c2g. Содержательные компоненты ATL и BTL-коммуникаций. Собственная реклама, корпоративная реклама, Radio, TV, Internet, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Consumer-, Trade Promo, POS, Event, direct marketing.

Тема 4. Специфика BTL- коммуникаций.

Виды и цели применения. Инструменты стимулирования продаж: мерчандайзинг, тайный покупатель, сейлз-, трейдпромоушн и др. Технологии e-mail маркетинга. Аромамаркетинг. Спонсорство как технология PR. Спонсорский пакет, пример удачного спонсорского пакета и структура заявки на спонсорство.

Тема 5. Виды и цели интегрирования ATL- коммуникациями.

Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Внутренние факторы рекламы: продукт, цена, персонал, маркетинг. Уникальное торговое предложение, позиционирование, маркетинговый микс.

Тема 6. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации.

Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке.

Тема 7. Понятие и виды TTL-коммуникаций.

Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических» (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации PR-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары «work-shops».

Технология и методы присоединения событий. Случайные и плановые

события.

Тема 8. Технологии работы со СМИ (Media Relations).

Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов.

Тема 9. Система внешнего коммуникационного сопровождения деятельности компании.

Понятие информационного поля. Источники информации, каналы. Ключевое послание (сообщение). Ключевые элементы системы информационной деятельности организации. Показатели эффективности. Разработка фирменного стиля, работа с бренд-буком. Инструменты – брифинги, пресс-конференции, собственные мероприятия, комментарийная активность, спикерская активность и др. Технологии продвижения брендов и компаний в социальных сетях, работа с негативом, обратная связь в социальных сетях. Лидеры общественного мнения в различных социальных сетях, возможности консолидации. Управление репутацией. Благотворительность как инструмент КСО. Лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах. Технологии лоббизма и GR – сходства и различия, возможности применения в организации.

Тема 10. Система внутреннего коммуникационного сопровождения деятельности компании.

Понятие системы внутренних коммуникаций, цели и задачи системы. Разработка, внедрение и продвижение ценностей компании для формирования корпоративной идентичности сотрудников. Составные элементы корпоративного кодекса. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Критерии эффективности (показатели KPI).

Тема 11. Современные технологии интегрированных технологий.

Флэш-моб, роуд-шоу, кросс-промоушн, life placement, product placement, технологии вирусного, партизанского маркетинга в связях с общественностью – понятие, специфика применения, достоинства, недоставки технологий, интеграция в кейс-стратегию, анализ удачных кампаний.

Тема 12. High-hume и High-tech коммуникации. Особенности встраиваний в современную повестку дня.

Инструменты группы встраиваний – понятие, специфика применения. Внедрение в язык – принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Внедрение в тело – принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Наделение картины мира требуемым оттенком через красоту – принадлежность к системе, возможности и недостатки применения.

Тема 13. Планирование корпоративной коммуникации. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Действие: разработка программы и сметы (Action), Общение: осуществление программы информационно-коммуникативными

средствами (Communication), Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу (Evaluation). Задачи каждого этапа. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд- восприятие). Система RACE при выводе компании на рынок, при продвижении, при репозиционировании. Алгоритм социального проектирования. Медиастратегия и медиатактика. Особенности медиапланирования для различных СМИ. Источники финансирования коммуникационных кампаний. Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний.

Тема 14. Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию.

Параметры оценки эффективности реализации проекта. Конкурентный анализ. Технология бенчмаркинга в PR.

В целях успешной подготовки, проведения практических занятий и эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Цели практических занятий: научить обучающихся творчески мыслить, анализировать текущую социально-экономическую и политическую ситуации, выявлять существенные черты исторических процессов.

Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, правовыми актами и другими материалами; формирование у обучающихся умений и навыков работы с научной литературой и специальными документами, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий. Работа обучающихся по подготовке к занятию должна быть выполнена письменно, по желанию - в тезисной форме.

Занятия проходят в следующих основных формах: интерактива, решения задач, тестирования, свободного опроса обучающихся по заданным вопросам и др. Занятия могут происходить и в форме реферативного доклада, рассчитанного на 10-15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. В вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Желательно высказать собственное мнение обучающегося по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы. Такая схема доклада помогает обучающемуся более полно и глубоко усвоить и осветить в докладе узловые положения обсуждаемой темы, стимулирует развитие обучающимся творческой способности, активности и инициативы.

Критерии оценки в баллах

-29-36 баллов высказывается студенту, если студент на семинарских занятиях выступал не менее 6 раз, делал дополнения, давал полные, развернутые ответы, демонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на все дополнительные вопросы;

19- 28 баллов высказывается студенту, если студент на семинарских занятиях выступал не менее 4 раз, делал дополнения, давал в общем полные, ответы, допуская небольшие неточности, демонстрировал знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

-9-18 баллов выставляется студенту, если студент на семинарских занятиях выступал не менее 2 раз, делал дополнения, однако допускал неточности, демонстрировал знание терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не смог ответить на существенный вопрос по теме;

-1-8 баллов выставляется студенту, если студент на семинарских занятиях не выступал, не делал дополнения, ответы на вопросы свидетельствуют о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Кейс – задания

1. Описание ситуации

Правительство Воронежской области проводит встречу с представителями компании «Бионорика АГ» (Германия) с участием заместителя председателя правительства Воронежской области – руководителя департамента промышленности и транспорта области А.С. Беспрозванных, представителей Агентства по привлечению инвестиций и государственно- частному партнёрству.

Задание к кейсу:

1. Какие документы необходимо подготовить для журналистов?
2. Напишите текст пресс-релиза для деловых СМИ.

2. Дана проблема и информационный материал по ней. Необходимо предложить решения с использованием интегрированных коммуникаций в письменном виде в свободной форме. Объем решения кейса не ограничен.

Задание:

1. Проанализировать сложившуюся ситуацию с точки зрения возможности ее коррекции.
2. Подготовить проект программы
3. Проект должен включать:
 - цели и задачи группы специалистов по связям с общественностью в сложившейся ситуации;
 - план мероприятий с указанием сроков;
 - обоснование выбранных методов;
 - бюджет проекта;
 - ожидаемый эффект от реализации проекта;
 - дополнительные наглядные материалы.
3. Оценить предложенную программу с точки зрения:
 - эффективности;
 - экономичности;
 - возможности практической реализации.

Критерии оценки (в баллах):

- 15 баллов выставляется студенту, если абсолютно справился с заданием кейс-задачи, демонстрируя знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на дополнительные вопросы и может предоставить варианты решения;
- 9 баллов выставляется студенту, если справился с заданием кейс-задачи, хорошо разбирается в материале, сумел ответить на дополнительные вопросы по заданию;
- 4 балла выставляется студенту, если студент тезисно представил решение задачи, но плохо знаком с материалом, не ответил на все вопросы;
- 0 баллов выставляется студенту, если не ответил на дополнительные вопросы, не готов к занятию.

Письменная контрольная работа

Индивидуальные творческие задания. Дано фактологическое описание ситуации.

Задание:

1. Подготовить текст с использованием оценочных языковых средств в стиле Черного PR
2. Подготовить текст с использованием оценочных языковых средств в стиле Белого PR

Критерии оценки творческой работы:

-15 баллов выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры;

-10 баллов выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, приводить примеры; однако допускаются одна - две неточности в ответе;

- 5 баллов выставляется обучающемуся, ответ которого демонстрирует знание процессов изучаемой предметной области, отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточностью логичности и последовательности ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа;

-1-2 балла выставляется обучающемуся, ответ которого обнаруживает незнание процессов изучаемой предметной области, отличается неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

Доклад – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление (на 6-10 минут) по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Темы докладов:

1. Подготовить и проект PR-акцию, оценить ее эффективность.
2. Подготовить кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
3. Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)
4. Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.
5. Сущность и факторы эффективности сильного бренда (на примере конкретной компании).
6. На примере конкретной компании (например, «LG», или «G7» и др.) показать стратегию и основные компоненты репозиционирования бренда.
7. Разработать имиджевые характеристики и коммуникативные стратегии бренда территории (например, Республики Башкортостан, г. Уфа, Республика Татарстан, г. Казань, Краснодарский край, г. Сочи, г.Ростов-на-Дону и др.).
8. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании).
9. Используя технологию «Бренд-пирамиды» разработать бренд конкретного товара.
10. Современные технологии интегрированных коммуникаций: роад-шоу
11. Современные технологии интегрированных коммуникаций: флеш-моб
12. Современные технологии интегрированных коммуникаций: кросс-промоушн
13. Технологии таинственного покупателя – методика, особенности применения.
14. Мерчандайзинг как коммуникативная технология взаимодействия с потребителем.
15. Технологии партизанского маркетинга.
16. Технологии вирусного маркетинга в PR на примерах удачных кампаний.
17. Благотворительность и спонсорство – сходства и различия при применении.
18. Типовые ошибки проведения презентации.
19. Внемедийные технологии – вирус, молва, слухи, скандалы (на примере различных рынков).
Механика внедрения и продвижения.
20. Разработка новых продуктов, их вывод на рынок. Что учесть?
21. Формирование паблисити: работа специалиста со СМИ.
22. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
23. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.

Критерии оценивания:

2 балла выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью.

1 балл выставляется обучающемуся, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владеет терминологическим аппаратом; умеет объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободно владеет монологической речью. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

Примерные тесты по дисциплине:

1. Назовите пропущенную функцию вербальной коммуникации:
 1. интерпретация
 2. обозначение
 3. детализация
 4. переименование
 5. кристаллизация
 6. _____
2. Фирменный стиль – это:
 1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
 2. Графический элемент товарного знака
 3. Определение роли и миссии организации
 4. Планирование и определённая последовательность составляющих PR-деятельности
3. В мировой практике утвердилась проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:
 1. оценка
 2. действие
 3. исследование
 4. общение

Критерии оценивания тестирования:

- 2 баллов выставляется студенту, если студент ответил правильно на 100% вопросов, демонстрируя знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений отвечает на вопросы теста;
- 1 балл выставляется студенту, если студент ответил правильно всего лишь на 70% и менее вопросов теста.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Издательско-торговая

корпорация «Дашков и К°», 2016. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044> .

Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 486 с. :

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> .

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Справочно-правовая система Консультант Плюс – <http://www.consultant.ru/>
4. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
5. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
6. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
7. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://ecatalog.bashlib.ru/cgi-bin/zgate.exe?init+bashlib.xml,simple.xml+rus>

ПО:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор № 104 от 17.06.2013 г.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор №114 от 12.11.2014 г.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 319 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 407 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), Аудитория № 419 Лаборатория ИТ (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: читальный зал № 5 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>Аудитория № 319 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, мультимедиа-проектор Mitsubishi Electric ex320 UIEW 330U, экран настенный Аудитория № 407 Учебная мебель, доска. Аудитория № 419 Лаборатория ИТ Учебная мебель, шкафы, моноблоки. Моноблок Lenovo ThinkCentre All-in-One 2048MB 320GB, инв. номер 410134000000704-410134000000718 (15 штук). Читальный зал №5 Учебная мебель, принтер Kyocera M130 – 1 шт., сканер Epson V33 – 1 шт., моноблок Compaq Intel Atom, 20.0", 2 GB, Моноблок IRu 502, 21.5", Intel Pentium, 4 GB, огнетушитель – 1 шт., подставка автосенсорная на сканер – 1 шт.</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор № 104 от 17.06.2013 г. 2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. OLP NL Academic Edition. Бессрочная лицензия. Договор № 114 от 12.11.2014 г.</p>

**ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ**

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интегрированные коммуникации» на 8 семестр
очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	73,2
лекций	36
практических/ семинарских	36
лабораторных	0
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	34,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету (Контроль)	36
Форма контроля	Экзамен 8 семестр

п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	4	5	6	7	8	9
	<p>Тема 1. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций».</p> <p>Понятие «коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «интегрированные коммуникации». Виды коммуникации. Модели коммуникации. Коммуникационная теория Г. Лассуэл(1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Классификация коммуникации. Изменения в коммуникации в 21 в. Базовая схема процесса передачи информации: источник – послание – адресат. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. Характеристика источников социальной</p>	4	4		2	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос, доклад, тест

	информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источники информации.						
2	Тема 2. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций Понятие концепции «интегрированные коммуникации». Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций.	4	4		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, доклад, тест
3	Тема 3. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций. Виды ключевых групп коммуникаций. Понятие ATL, BTL, TTL и High-hume. Профессиональная терминология: b2b,b2c, c2b,c2g. Содержательные компоненты ATL и BTL- коммуникаций. Собственная реклама, корпоративная реклама, Radio, TV, Internet, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Consumer-, Trade Promo, POS, Event, direct marketing.	4	4		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, доклад, тест
4	Тема 4. Специфика BTL- коммуникаций. Виды и цели применения. Инструменты стимулирования продаж: мерчандайзинг,	4	4		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по	Устный опрос

	тайный покупатель, сейлз-, трейдпромоушн и др. Технологии e-mail маркетинга. Аромамаркетинг. Спонсорство как технология PR. Спонсорский пакет, пример удачного спонсорского пакета и структура заявки на спонсорство.					теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	
5.	Тема 5. Виды и цели интегрирования ATL-коммуникациями. Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Внутренние факторы рекламы: продукт, цена, персонал, маркетинг. Уникальное торговое предложение, позиционирование, маркетинговый микс	2	2		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос
6	Тема 6. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке.	2	2		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, доклад,

7	<p>Тема 7. Понятие и виды TTL-коммуникаций. Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических» (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации PR-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары «work-shops».</p> <p>Технология и методы присоединения событий. События. и плановые события.</p>	2	2		2	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос
8	<p>Тема 8. Технологии работы со СМИ (Media Relations).</p> <p>Публицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов.</p>	2	2		2	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос

9	<p>Тема 9. Система внешнего коммуникационного сопровождения деятельности компании.</p> <p>Понятие информационного поля. Источники информации, каналы. Ключевое послание (сообщение). Ключевые элементы системы информационной деятельности организации. Показатели эффективности. Разработка фирменного стиля, работа с бренд-буком. Инструменты – брифинги, пресс-конференции, собственные мероприятия, комментарийная активность, спикерская активность и др. Технологии продвижения брендов и компаний в социальных сетях, работа с негативом, обратная связь в социальных сетях. Лидеры общественного мнения в различных социальных сетях, возможности консолидации. Управление репутацией. Благотворительность как инструмент КСО. Лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах. Технологии лоббизма и GR – сходства и различия, возможности применения в организации.</p>	2	2		2	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос, тест
10	<p>Тема 10. Система внутреннего коммуникационного сопровождения деятельности компании.</p> <p>Понятие системы внутренних коммуникаций, цели и задачи системы. Разработка, внедрение и продвижение ценностей компании для формирования корпоративной идентичности сотрудников. Составные элементы</p>	2	2		2	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение</p>	Устный опрос, доклад, тест

	корпоративного кодекса. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Критерии эффективности (показатели KPI).					заданий по указанию преподавателя	
11	Тема 11. Современные технологии интегрированных технологий. Флэш-моб, роуд-шоу, кросс- промоушн, life placement, product placement, технологии вирусного, партизанского маркетинга в связях с общественностью – понятие, специфика применения, достоинства, недостатки технологий, интеграция в кейс- стратегию, анализ удачных кампаний.	2	2		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, тест
12	Тема 12. High-hume и High-tech коммуникации. Особенности встраиваний в современную повестку дня. Инструменты группы встраиваний – понятие, специфика применения. Внедрение в язык – принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Внедрение в тело - принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Наделение картины мира требуемым оттенком через красоту - принадлежность к системе, возможности и недостатки применения.	2	2		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос,
13	Тема 13. Планирование корпоративной коммуникации. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи (Research).	2	2		2	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к	Устный опрос

	<p>Действие:разработка программы и сметы (Action), Общение: осуществление программы информационно- коммуникативными средствами (Communication), Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу (Evaluation). Задачи каждого этапа. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд- восприятие). Система RACE при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования. Медиастратегия и медиатактика. Особенности медиапланирования для различных СМИ.Источники финансирования коммуникационных кампаний. Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний.</p>					семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	
14	<p>Тема 14.Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Параметры оценки эффективности реализации проекта.Конкурентный анализ.технология бенчмаркинга в PR.</p>	2	2		8,8	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос
	Всего часов	36	36		34,8		

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИОЛОГИИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Интегрированные коммуникации»
на 5 курс 2-3 сессия
заочная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	45,2
лекций	24
практических/ семинарских	20
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	89,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету (Контроль)	9
Форма контроля	Экзамен 5 курс (сессия 3)

п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР		
1	2	4	5	6	7	8	9
	<p>Тема 1. Основные элементы концепции и понятия «интегрированных коммуникаций».</p> <p>Понятие «коммуникации», «интегрированные маркетинговые коммуникации», «интегрированные коммуникации». Виды коммуникации. Модели коммуникации. Коммуникационная теория Г. Лассуэл(1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Классификация коммуникации. Изменения в коммуникации в 21 в. Базовая схема процесса передачи информации: источник – послание – адресат. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. Характеристика источников социальной информации: документ,</p>	2	-		6	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос, доклад, тест

	человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источники информации.						
2	Тема 2. Основные элементы концепции интегрированных коммуникаций Понятие концепции «интегрированные коммуникации». Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций.	2	-		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, доклад, тест
3	Тема 3. Классификация инструментов интегрированных коммуникаций. Виды ключевых групп коммуникаций. Понятие ATL, BTL, TTL и High-hume. Профессиональная терминология: b2b,b2c, c2b,c2g. Содержательные компоненты ATL и BTL- коммуникаций. Собственная реклама, корпоративная реклама, Radio, TV, Internet, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Consumer-, Trade Promo, POS, Event, direct marketing.	2	-		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, доклад, тест
4	Тема 4. Специфика BTL- коммуникаций. Виды и цели применения. Инструменты стимулирования продаж: мерчандайзинг, тайный покупатель, сейлз-, трейдпромоушн и	2	-		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.	Устный опрос

	др. Технологии e-mail маркетинга. Аромамаркетинг. Спонсорство как технология PR. Спонсорский пакет, пример удачного спонсорского пакета и структура заявки на спонсорство.					2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	
5.	Тема 5. Виды и цели интегрирования ATL-коммуникациями. Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Внутренние факторы рекламы: продукт, цена, персонал, маркетинг. Уникальное торговое предложение, позиционирование, маркетинговый микс	2	2		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос
6	Тема 6. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке.	2	2		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, доклад,

7	<p>Тема 7. Понятие и виды TTL-коммуникаций. Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических» (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации PR-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары «work-shops». Технология и методы присоединения событий. События. и плановые события.</p>	2	2		6	<p>1. Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3. Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос
8	<p>Тема 8. Технологии работы со СМИ (Media Relations). Публичная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов.</p>	2	2		6	<p>1. Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2. Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3. Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	Устный опрос
9	<p>Тема 9. Система внешнего</p>	2	2		6	<p>1. Проработка учебной</p>	Устный опрос, тест

	<p>коммуникационного сопровождения деятельности компании.</p> <p>Понятие информационного поля. Источники информации, каналы. Ключевое послание (сообщение). Ключевые элементы системы информационной деятельности организации. Показатели эффективности. Разработка фирменного стиля, работа с бренд-буком. Инструменты – брифинги, пресс-конференции, собственные мероприятия, комментарийная активность, спикерская активность и др. Технологии продвижения брендов и компаний в социальных сетях, работа с негативом, обратная связь в социальных сетях. Лидеры общественного мнения в различных социальных сетях, возможности консолидации. Управление репутацией. Благотворительность как инструмент КСО. Лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах. Технологии лоббизма и GR – сходства и различия, возможности применения в организации.</p>					<p>литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение заданий по указанию преподавателя</p>	
10	<p>Тема 10. Система внутреннего коммуникационного сопровождения деятельности компании.</p> <p>Понятие системы внутренних коммуникаций, цели и задачи системы. Разработка, внедрение и продвижение ценностей компании для формирования корпоративной идентичности сотрудников. Составные элементы корпоративного кодекса. Виды коммуникаций</p>	2	2		6	<p>1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме.</p> <p>2.Подготовка к семинарскому занятию по теме.</p> <p>3.Выполнение заданий по указанию</p>	Устный опрос, доклад, тест

	во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Критерии эффективности (показатели KPI).					преподавателя	
11	Тема 11. Современные технологии интегрированных технологий. Флэш-моб, роуд-шоу, кросс- промоушн, life placement, product placement, технологии вирусного, партизанского маркетинга в связях с общественностью – понятие, специфика применения, достоинства, недостатки технологий, интеграция в кейс- стратегию, анализ удачных кампаний.	2	2		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос, тест
12	Тема 12. High-hume и High-tech коммуникации. Особенности встраиваний в современную повестку дня. Инструменты группы встраиваний – понятие, специфика применения. Внедрение в язык – принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Внедрение в тело - принадлежность к системе, возможности и недостатки применения. Наделение картины мира требуемым оттенком через красоту - принадлежность к системе, возможности и недостатки применения.	2	2		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос,
13	Тема 13. Планирование корпоративной коммуникации. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Действие:разработка программы и сметы	-	2		6	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому	Устный опрос

	(Action), Общение: осуществление программы информационно- коммуникативными средствами (Communication), Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу (Evaluation). Задачи каждого этапа. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд- восприятие). Система RACE при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования. Медиастратегия и медиатактика. Особенности медиапланирования для различных СМИ.Источники финансирования коммуникационных кампаний. Бюджеты и бюджетирование проектов интегрированных кампаний.					занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	
14	Тема 14.Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Параметры оценки эффективности реализации проекта.Конкурентный анализ.Технология бенчмаркинга в PR.	-	2		11,8	1.Проработка учебной литературы и интернет-ресурсов по теме. 2.Подготовка к семинарскому занятию по теме. 3.Выполнение заданий по указанию преподавателя	Устный опрос
	Всего часов	24	20		89,8		

