

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет психолого-педагогического и социального образования
Кафедра социальной работы

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Основы интегрированных коммуникаций

Программа учебной дисциплины

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Реклама и связи с общественностью»

очная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры социальной работы
«20» октября 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой А.И. Андриашин - А.Н. Виршиков «20» октября 2016 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета психолого-педагогического
и социального образования «24» октября 2016 г., протокол № 3

Председатель учёного совета Т.Ю. Андрущенко «24» октября 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«28» ноября 2016 г., протокол № 6

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Млечко Лидия Евгеньевна, канд. пед. наук, доцент кафедры социальной работы.

Программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 11 августа 2016 г. №997) и базовому учебному плану по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 28 ноября 2016 г., протокол № 6).

1. Цель освоения дисциплины

Освоение основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовой части блока дисциплин.

Профильной для данной дисциплины является организационно-управленческая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Связи с общественностью и общественное мнение», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «История рекламы», «История связей с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности (организационно-управленческая)», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– категориально-понятийный аппарат ("интегрированные коммуникации", "интегрированные маркетинговые коммуникации", маркетинг-микс"); историю развития теории "интегрированных коммуникаций";

– подходы к толкованию понятия "реклама"; основные классификации рекламы;

идентификаторы рекламы;

- перечень и специфику внутренних факторов рекламы; модели рекламного воздействия;
 - понятие "паблицитная кампания", основные методы работы со СМИ;
 - основные требования к медиа-плану; виды медиа-программ;
 - понятие "стимулирование продаж", специфику данного инструмента в системе ИК;
 - основные средства и приемы стимулирования целевых аудиторий;
 - понятие "прямой маркетинг"; виды прямого маркетинга при продаже товаров;
- порядок подготовке торгового предложения и презентации товара;
- основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C;
 - формулу RACE;
 - общую характеристику творческих теорий (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») и методов активизации поиска идей;

уметь

- определять различия понятий "интегрированные коммуникации" и "интегрированные маркетинговые коммуникации";
 - идентифицировать рекламный текст;
 - анализировать специфику ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы;
- анализировать модели рекламного воздействия;
- использовать основные методы в работе со СМИ;
 - определять и формулировать медиа-стратегию и медиа-тактику; определять вид медиа-программ;
 - определять преимущества и недостатки стимулирования продаж в системе ИК;
 - анализировать применение основных средств и приемов стимулирования целевых аудиторий в конкретных кампаниях;
 - подготовить торговое предложение и презентовать товар;
 - подготовить торговое предложение и презентовать товар в практике B2B, B2C;
 - анализировать применение формулы в конкретной кампании;
 - анализировать методы активизации творческих идей;

владеть

- навыком формирования и анализа понятий по данной дисциплине;
- навыком классификации рекламы;
- навыком анализа ATL-рекламы, BTL-рекламы, TTL-рекламы; навыками анализа моделей воздействия рекламы;
- основными методами работы со СМИ;
- навыком определения и формулировки медиа-стратегии и медитактики в разработке паблицитной кампании;
- навыком определения преимуществ и недостатков стимулирования продаж в системе ИК;
- навыком анализа эффективного использования основных средств и приемов целевых аудиторий;
- навыком подготовки торгового предложения и презентации товара в практике B2B, B2C;
- навыком подготовки торгового предложения и презентации товаров в практике B2B, B2C;
- навыком использования формулы RACE;
- навыком анализа творческих теорий и методов активизации творческих идей.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	54	54
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность	Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных коммуникаций (ИК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и маркетинг, СО и паблисити. Коммуникация как процесс. Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Стадии распространения информации. Роль предмета «Теория аргументации» в построении коммуникации. Факторы влияния на эффективность коммуникационного процесса. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта. Понятие общественного мнения. Влияние на общественное мнение. Законы общественного мнения Хадли Кантрила. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Понятие репутации и ее ценность для организации. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы.
2	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	Понятие «реклама». Подходы к толкованию понятия «реклама». Классификации рекламы. Внутренние факторы рекламы: продукт, цена, персонал, маркетинг. Рекламные идентификаторы: торговая марка, логотип, упаковка. ATL-реклама, BTL-реклама, TTL-реклама. Типология рекламы: собственная реклама,

		корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Модели рекламного воздействия: коммуникационные; информационные (модели «иерархии результатов»); смешанные.
3	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СК с точки зрения СО. СО и Интернет. Технологии работы со СМИ Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиа-планов. 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 ПР-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов. Создание специальных событий promotion ПР-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события. Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Процедура формирования медиаплана. Медиапланирование: медиастратегия и медиатактика. Виды медиа программ: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.
4	Стимулирование продаж как средство интегрированных коммуникаций	Понятие «стимулирование продаж». Преимущества и недостатки данного элемента системы коммуникаций. Целевые группы стимулирования продаж. Средства и приемы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала.
5	Использование прямого маркетинга в системе интегрированных коммуникаций	Понятие «прямой маркетинг». Виды прямого маркетинга при продаже товаров. Главные моменты при подготовке торгового предложения и презентации товара. Управление возражениями клиента при заключении сделки. Порядок презентации торгового предложения при прямых продажах товара. Основные критерии в практике покупки товаров B2B, B2C.
6	Система RACE как схема модульных технологий интегрированных	Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Действие: разработка программы и сметы (Action), Общение: осуществление программы информационно-

коммуникаций.	коммуникативными средствами (Communication), Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу (Evaluation). Задачи каждого этапа. От создания идеи до реализации проекта. Виды идей. Нейминг и брендинг. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Реализация идеи. План действий. Специфика разработки проекта – креатив в интегрированных коммуникациях. Общая характеристика творческих теорий (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») и методов активизации поиска идей.
---------------	--

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность	6	2	–	10	18
2	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	8	4	–	12	24
3	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	8	4	–	10	22
4	Стимулирование продаж как средство интегрированных коммуникаций	4	2	–	6	12
5	Использование прямого маркетинга в системе интегрированных коммуникаций	4	2	–	6	12
6	Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.	6	4	–	10	20

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов ; отв. ред. А. В. Морозов. - 6-е изд., доп. - М. : Рефл- бук, 2005 ; Киев : Ваклер, 2005. - 638 с. - (Образовательная библиотека). - Библиогр.: с. 633-638. - ISBN 5-87983-083-7; 966-543-053-X; 10 экз. : 120-01..

2. Синяева, И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / И. М. Синяева ; И. М. Синяева. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 504 с. - ISBN 978-5-238-02309-0..

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, Ф. И. Шарков ; Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2012. - 489 с. - ISBN 978-5-394-01185-6..

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков ; Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2010. - 335 с. - ISBN 978-5-394-00783-5.

6.2. Дополнительная литература

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Д. Джоббер, Ланкастер Дж. ; Д. Джоббер. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 621 с. - ISBN 5-238-00465-6..

2. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова ; А. Г. Голова. - Москва : Дашков и К, 2010. - 279 с. - ISBN 978-5-394-00638-8..

3. Ермаков В. В. Рекламное дело : учеб. пособие / В. В. Ермаков ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - М. : Изд-во МПСИ, 2005 ; Воронеж : НПО "МОДЭК", 2005. - 162,[1] с. - (Библиотека студента). - Библиогр.: с. 181 (21 назв.). - ISBN 5-89502-469-6 (МПСИ); 5-89395-519-6 (НПО"МОДЭК"); 25 экз. : 42-35..

4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук ; В. О. Шпаковский. - Москва : Дашков и К, 2013. - 128 с. - ISBN 978-5-394-02168-8.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Интернет-сайт www.sovetnik.ru.
2. Интернет-сайт www.advertology.ru.
3. Электронный журнал "Рекламные идеи" www.advi.ru.
4. Электронный журнал "Со-общение" www.soob.ru.
5. Интернет-портал www.prodaznik.ru.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Microsoft Office.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
2. Учебная аудитория для проведения практических занятий (в том числе с мультимедийной поддержкой).
3. Аудитория для проведения самостоятельной работы студентов с доступом к сети Интернет.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовой части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение

практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.