

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Современные коммуникации и реклама

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Интегрированные коммуникации
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
к.соц.н., доцент, А.Г. Голова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 2 от 29.02.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1 Система оценивания	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1 Список источников и литературы	16
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	17
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	177
9. Методические материалы	188
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	188
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	34

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины- дать системное представление об интегрированных коммуникациях, как вида профессиональных технологий и элемента медиакоммуникационной системы, объединяющих инструменты рекламы и связей с общественностью; сформировать компетенций в области авторской и организационной деятельности при разработке интегрированных коммуникационных кампаний.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о формах и видах коммуникационных технологий с разными группами общественности;
- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и создании медиа-текстов, проектов, и др. форм авторской деятельности для интегрированных коммуникационных кампаний;
- освоить компетенции необходимые при разработке, планировании и реализации интегрированных коммуникационных кампаний и оценки их результатов

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2. Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	Знать: современные процессы и явления общественной жизни Уметь: обосновывать собственную позицию и подбирать аргументы Владеть: навыком системного анализа современных явлений и процессов общественной жизни и адекватной их оценки и способностью формировать собственную позицию на различные философские проблемы
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;	Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

		<i>Владеть: политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами</i>
	<i>ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</i>	<i>Знать: механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</i>
<i>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</i>	<i>ПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</i>	<i>Знать: принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Владеть: способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью</i>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Визуальные коммуникации», «Теория коммуникации», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Межкультурные коммуникации», прохождение «Учебной практики»

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в СО», «Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Брендинг», прохождение «Производственной практики».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 з.е., 252 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	16
5	Семинары	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	12
6	Семинары	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 116 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	8
6	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 128 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3 курс	Лекции	8
Летняя сессия	Семинары	
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4 курс	Лекции	8
Зимняя сессия	Семинары	
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа.

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4 курс	Лекции	
Летняя сессия	Семинары	4
Всего:		4

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 104 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика	ИК как специфический продукт профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью: характеристика продукта (материального и нематериального) введённого в оборот рынка. ИК как социальная технология и профессиональная практика. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – как компонент продвижения матрицы микс маркетинга (4P) и средство формирования маркетингового пространства. Междисциплинарные элементы ИК, формирующие методологическую базу для коммуникационного менеджмента. Принципы функционирования ИК как профессиональной практики. Антропологические, социально-культурные, политические, экономические и технологические факторы, влияющие на формирование профессиональных практик в области коммуникаций и их категоризацию, создания индустрии и рынка коммуникаций.
2	Реклама и связи с общественностью через призму теории коммуникации и как междисциплинарный объект исследования	Эволюция подходов к коммуникационным моделям (линейная, интеракционная, транзакционная, конструкционная), их роль в понимании интегрированных коммуникаций. Типизация коммуникаций. Семь научных полей в теории коммуникации Роберта Т. Крейга. риторика, семиотика, феноменология, кибернетика, социопсихология, социокультурная теория, и критический подход при характеристике элементов интегрированных коммуникаций
3	Структура индустрии рекламы и коммуникационных практик	Структура практик в области коммуникаций, принципы и основы их типизации в рекламной индустрии. Характеристика медийного и немедийного сегментов ИК: основные и дополнительные признаки. Реклама и связи с общественностью как социальная технология и как компонент интегрированных коммуникаций. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция в кампаниях. Омниканальность, мультиканальность и мультиплектность в коммуникациях. PESO модель в категоризации коммуникаций.
4	Креативная стратегия	Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере. Механизм и методы воздействия на потребителя. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в

	интегрированных кампаний.	маркетинговых, креативных и медийных стратегиях и коммуникационных программах. Иерархия стратегий в коммуникационных практиках. Взаимосвязь креативной стратегии с адресатом коммуникации. Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный). Психографическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в таргетировании. Поведенческий таргетинг. Тенденции в потребительском поведении и их отражение в коммуникационных практиках. Структура и элементы креативного брифа (понятия инсайта, барьера, reason to believe, benefit и др.) Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition). Разработка системы аргументации и апелляции: (Support или Point of different (POD), Benefit или RTB (reason to believe)). Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Рациональная и эмоциональная аргументация. Активизация позитивных эмоций у потребителя: юмор, игра, загадка (тризер). Инициация интерактивного взаимодействия с потребителем.
5	Медиатексты коммуникаций и интегрированных кампаний	Понятие медиа-текста в рекламной коммуникации. Семиотика текста коммуникации. Торговая марка как единица рекламного сообщения. Наименование (имя) как продукт профессиональной деятельности и элементарная единица коммуникации. Принципы нейминга торговых знаков. Логотип и товарный знак, торговый знак и бренд. Принципы формирования портфеля брендов и их отражение в нейминге. Правила разработки логотипа. Понятие конструкции, экспозиционной плоскости, изображения. Особенность рисунка, символа, шрифта. Роль цветового решения и фактуры в экспозиционной плоскости. Понятие композиции и ее средства. Структура и содержание бренд-бука и бренд-гайда. Традиционная форма рекламного обращения: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение. Стилистика медиатекстов; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Лексические художественно-образительные средства. Особенность рекламного образа. Роль фотографических материалов в рекламной коммуникации. Использование трехмерных форм как выразительного средства. Требования к медиатекстам в ИК. Журналистский подход к жанрам медиа-тестов в ИК. Комбинированные текстовые решения: commercial и advertorial.
5	Связи с общественностью, как компонент интегрированных кампаний	Характеристики видов и форм массовых каналов коммуникаций. Коммуникации с помощью телевизионных технологий, радио, пресса, ООН (out of home)- наружная и транзитная реклама, Реклама в кинотеатрах и в помещениях (in done): виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Медийный и немедийный сегмент (WEB1 и WEB2.0): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), баннерная и контекстная реклама. Пресс-карта и пресс-досье как основа взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью. Разработка медийной стратегии. Форматы мероприятий в медиа-релейшенс. Определение средств распространения рекламы и мест размещения. Адаптация «идеи» для выбранных медианосителей или интеграция в различные иные и немедийные средства коммуникации. Медиапланирование рекламной кампании. Понятие медиабайнг. Особенности не коммерческих отношений со СМИ, форматы встреч с журналистами.
6	Персонализированные коммуникации и Директ маркетинг (Direct Marketing) в интегрированных кампаниях	Типизация форм директ маркетинга. Основные принципы и правила организации. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения. Личные продажи как средство коммуникации. Эволюция технологии директ маркетинга: от бесплатных талонов и личных продаж к CRM программам. Телефония как компонент ИК. Активный и пассивный телемаркетинг. Ретроспектива приемов Директ-маркетинга. Работа с базами, специфика контента предложения. Оценка эффективности. Интеграция директ маркетинга в другие средства коммуникаций. Влияние цифровизации на развитие персонализированных

		коммуникаций. Роль квалификации и компетенций субъекта коммуникации в результате коммуникативного процесса.
7	Интегрированные коммуникации в ритейле и sales promotions	Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ритейла и horeca. Принципы мерчандайзинга как интегрированной системы коммуникаций ритейла. Виды и формы мерчандайзинга, материалы по оформлению продаж (POS). Стимулирование сбыта - доминантная задача коммуникаций в местах продаж. Виды и формы коммуникаций при стимулировании продаж, промо-мероприятия (дегустации, семплинги) специальные события в местах продаж (event). Запах как средство коммуникации: аромамаркетинг (Olfactive marketing) и сенсорный маркетинг. Ритейл как особое коммуникативное пространство. Упаковка – основная коммуникация вендора и потребителя в торговом зале. Функции упаковки и тары, классификация видов, подходы к разработке. Инновации в творческих и технологических решениях упаковки. Синергия всех коммуникативных каналов. Новые системы продаж (ритейлтеймент) как способ интенсификации коммуникационных процессов.
9	Комплексные коммуникационные мероприятия, спонсорство и партнёрские интеграции.	Cross promotion, со-брендинг, коллаборации – задачи по оптимизации бюджетов коммуникативных программ. Координация of line и on line программ. Понятие «интерактивного продвижения». Спонсорство как средство коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Product placement - современные возможности использования художественных произведений (в кино, ТВ, издательстве, арт- бизнесе и в компьютерных играх) как средство коммуникации и интегрированные технологии. Правовое обеспечение спонсорства и PR акции. Понятия лицензирование, киномерчандайзинг, cross-promotions.
10	Медиаинвентарь. Средства распространения массовой информации и рекламы в интегрированных кампаниях	Характеристики видов и форм массовых каналов коммуникаций. Коммуникации с помощью телевизионных технологий, радио, пресса, ООН (out of home)- наружная и транзитная реклама, Реклама в кинотеатрах и в помещениях (in doce): виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Медийный и немедийный сегмент (WEB1 и WEB2.0): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), баннерная и контекстная реклама. Пресс-карта и пресс-досье как основа взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью. Разработка медийной стратегии. Форматы мероприятий в медиа-рилейшенс. Определение средств распространения рекламы и мест размещения. Адаптация «идей» для выбранных медианосителей или интеграция в различные иные и немедийные средства коммуникации. Медиапланирование рекламной кампании. Понятие медиабайнг. Особенности не коммерческих отношений со СМИ, форматы встреч с журналистами.
11	Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	Нейросети и алгоритмы искусственного интеллекта в создании медиатекстов и коммуникационных продуктов. Цифровые технологии в системе сбора и обработки информации о потребителе. Цифровые технологии в средствах распространения и в продажах. Геолокационные системы в интегрированных коммуникациях. Системы «дополненной реальности» (AR) и виртуальной реальности (VR) в разных видах коммуникаций (упаковка, мерчандайзинг, презентация, промо - акции, сувенирная продукция, выставки, наружная реклама и т.п.). Вирусный маркетинг или WOM (Word of Mouth) маркетинг: BUZ marketing, influence marketing, virus marketing. Компьютерные игры как средство коммуникации. Wi-Fi, Bluetooth маркетинг.
12	Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.	Аналитический и креативный этап в разработке ИК. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Способы презентации «идеи»: synopsis (синопсис), Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы. Разработка идеи, стилистических решений, методы презентации: brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы (tag lines). Определение выразительных средств и инструментов реализации. Эмоциональный контент. Специфика оформления презентационных материалов, методы визуализации и презентации: синопсис, mood boards (коллаж на картоне), слайд, видео (mood video). Анализ технологических аспектов. Определение подрядчиков на виды работ. Арт байнг (Art buying).

	Себестоимость коммуникативных программ. Бюджетирование. Производственные и медийные составляющие бюджета коммуникационной кампании. Определение цены реализации коммуникационной программы. Создание ценовой конкуренции при разработке программы ИК. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. Коммуникативные и экономические эффекты, ключевые показатели. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. Ключевые показатели и способы планирования эффективности
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Лекция проводится в форме интерактивной лекции-беседы с использованием мультимедийной презентации, изучения кейсов (keys study) и вовлечения в дискуссию; на семинарах используются методы деловых игр, анализ проблемных ситуаций и имитационных моделей, а также проектный метод. Организуются команды для выполнения самостоятельной работы студентов.

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

1 часть

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС (темы 1-2-3-4-5) - участие в дискуссии на семинаре	20 баллов 5 баллов	40 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация первой части Зачет с оценкой – продуктивный реферат с мультимедийной презентацией		40 баллов
Итого за семестр зачёт с оценкой		100 баллов

2 часть

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС (тема 6-7-8) - защита проекта (тема 9-10-12) - участие в дискуссии на семинаре	20 баллов 20 баллов 5 баллов	20 баллов 20 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация второй части Экзамен – ответы на вопросы по всему курсу		40 баллов
Итого за семестр экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине¹

Часть 1

1. Метод анализа конкретных ситуаций (АКС). Имитационная модель - Комплексный анализ логотипа.

Ситуация: Креативное агентство предлагает услуги по брэндингу, которое включает, чаще всего, подбор или сочинение наименования товара или имени торговой марки (нейминг) и разработку айдентики. Необходимо «продать» клиенту конкретное решение, для этого обосновать применённые лингвистические и художественно-выразительные средства и качество итогового результата.

Алгоритм работы: выбрать любой товарный знак (торговую марку) и провести его анализ, в результате которого необходимо получить ответы на следующие вопросы:

Анализ вербального компонента – имени:

Цель – определение качественных характеристик логотипа, как единицы медиатекста.

Задачи: определение соответствия визуального решения логотипа - товару, наименованию, потребителю, ситуации использования или покупки, обеспечение ассоциативной связи с качествами товара и ценностями вендора, определение соответствию критериям.

Предметная область:

1. Лингвистический принцип образования названия, используемые приемы.
2. Концепция названия (связь с мастер брендом, с ценностями вендора)
3. Соответствие качественным критериям нейминга:
4. Анализ графического компонента: шрифтовое решение (начертание), наличие образа и графических элементов, цветовое решение, композиция (соотношение пространства и формы).

Итог – обоснование выполнением логотипом основных функций

2. Метод анализа конкретных ситуаций (АКС). Изучение деятельности коммуникационного агентства.

Ситуация: рекламный бизнес очень конкурентный, и агентствам необходимо также «продвигать» себя на рынке, используя различные средства. Одним из инструментов продвижения является участие в отраслевых рейтингах. Агентствам приходится выделять ресурсы, чтобы занять место в рейтинге. Но не только рейтинг помогает агентствам привлекать

¹ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

клиентов, но и отдельные аспекты самой рекламной деятельности, а также их коммуникационная активность.

Цель работы – изучить практику лучших кейсов по интегрированным коммуникациям, и коммуникации, используемые агентством (рейтинг АКАР).

Задачи:

- изучить сайт АКАР;
 - изучить правила формирования рейтинга креативности АКАР;
 - изучить деятельность агентства;
 - создать презентацию по следующей структуре:
 - 1) Учредители компании, степень ее независимости (в каком холдинге состоит) (структура холдинга)
 - 2) Структура агентства
 - 3) Представительские лица компании (где выступают в качестве экспертов, членов правления общественных организаций, союзов)
 - 4) Клиенты (общий слайд)
 - 5) Места в фестивалях (общий слайд).
 - 6) Яркие работы.
 - 7) Какие каналы коммуникации использует: сайт, социальные сети, мессенджеры.
 - 8) Собственные проекты: образовательные, медийные, социальные
- Итог: защита презентации

Темы рефератов:

- 1 Интеграция праздника «Нового года» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
2. Интеграция праздника «День защитника Отечества» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
3. Интеграция праздника «День Святого Валентина» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
4. Интеграция праздника «8 Марта» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
5. Интеграция праздника «Хэллоуина» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
6. Интеграция праздника «День Святого Патрика» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
7. Интеграция праздника «1 Сентября» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
8. Интеграция праздника «День Матери» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях
9. Интеграция праздника «Рождества» в бытовые практики и использование его в интегрированных коммуникациях.

Часть 2.

1. Метод анализа конкретных ситуаций (АКС). Сопоставительный анализ программ лояльности.

Ситуация: программы лояльности являются эволюцией директ-маркетинга и используют различные маркетинговые и коммуникационные решения, сочетая все формы интегрированных коммуникаций – PR, стимулирования сбыта, прямую рекламу, SMM.

Цель: через сопоставление программ лояльности компаний конкурентов, определить наиболее эффективные решения.

Параметры сравнения: стимулирующие методы (накопление и траты), копирайтинг, дизайн, используемые каналы коммуникации.

2. Проектный метод. Разработать проект праздничного мероприятия и спонсорского пакета

Ситуация: праздничное мероприятие – сложный и многозадачный коммуникационный продукт, при его создании и подготовке сочетаются разные коммуникационные технологии (выставочные, рекламные, PR, директ маркетинга и др.), а предложение для спонсора (в виде спонсорского пакета) демонстрирует интеграцию всех форм коммуникаций.

Задание выполняется в соответствии с предложенными методическими рекомендациями.

Вопросы к экзамену:

1. Опишите линейную модель коммуникативного процесса. Объясните, ее роль при характеристике компонентов интегрированных коммуникаций. Обоснуйте тезис о том, что характеристики линейной модели позволяют охарактеризовать профессиональные коммуникативные практики.
2. Раскройте структурные особенности рекламно- коммуникационного рынка с позиции линейной коммуникативной модели. И их тенденции развития.
3. Раскройте влияние макро тенденций (PEST) на индустрию коммуникаций и структуру рекламно- коммуникационного рынка.
4. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и принципы таргетирования. Методы изучения адресата коммуникаций, их влияние на разработку креатива.
5. Охарактеризуйте виды и признаки медийной рекламы, обоснуйте ее место интегрированных коммуникациях.
6. Охарактеризуйте виды и признаки немедийной рекламы и маркетинговых услуг. Объясните причину смешения понятий.
7. PESO сегментация коммуникаций. Раскройте сегменты и обоснуйте преимущества по отношению к atl и btl.
8. Охарактеризуйте «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы.
9. Какие изменения в потребительском поведении влияют на развитие системы и принципов коммуникаций. Как это находит отражение в исследованиях потребителей.
10. Объясните эволюцию подходов к созданию программ по рекламе и связям с общественностью: от комплексной рекламной кампании к 360 градусной интегрированной.
11. Сопоставьте российские и зарубежные определения рекламы, какие элементы определений отражают существующую практику.
12. Опишите принципы классификации коммуникационных кампаний. Какие тенденции в коммуникационных кампаниях наблюдаются в современной практике.
13. Охарактеризуйте понятия: товарный знак, торговая марка и бренд. Критерии оценки качества нового товарного знака. Какие принципы разработки торговой марки в «портфельном подходе», в зависимости от связи ее с вендором.
14. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации. Требования к наименованию. Раскройте и проиллюстрируйте принципы нейминга. Чем отличается разработка имени торговой марки продукта от торговой марки компании. Охарактеризуйте слово и имя (название) как единицу рекламного текста.
15. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания креатива рекламы. Какие требования можно предъявить к лингвистическому компоненту рекламного сообщения или текста рекламной коммуникации.
16. Раскройте принципы взаимодействия со СМИ в практике рекламы и связей с общественностью. Современные подходы к оценке эффективности PR кампании и ее место в интегрированных кампаниях.

17. Какие базовые технологии можно выделить из направления «связи с общественностью», как они интегрированы с другими коммуникативными решениями.
18. Раскройте принципы разработки маркетинговых и креативных стратегий, раскройте их связь и различия. Эволюция подходов в креативных решениях: от УТП и позиционирования к RTB (reason to believe) и POD (point of difference).
19. Охарактеризуйте нестандартные виды и формы коммуникаций в городской среде, показатели эффективности.
20. Охарактеризуйте стандартный инвентарь для ООН и параметры для медиа планирования, показатели эффективности.
21. Охарактеризуйте универсальные количественные показатели масс-медийных коммуникативных каналов как компонента коммуникационных кампаний.
22. Охарактеризуйте виды коммуникационного (рекламного) продукта на ТВ. Основные характеристики и особенности размещения. Оценка эффективности при размещении рекламы.
23. Охарактеризуйте виды коммуникационного (рекламного) продукта на радио. Основные характеристики. Оценка эффективности при размещении рекламы
24. Раскройте количественные параметры и качественные художественно-выразительные средства радио как средства коммуникации и распространения рекламы.
25. Охарактеризуйте виды коммуникационных (рекламных) продуктов в печатной прессе или полиграфического исполнения. Основные характеристики. Интегрированные формы.
26. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства прессы как средства коммуникации и распространения рекламы.
27. Охарактеризуйте виды и формы нестандартной рекламы в прессе, параметры эффективности PR медиатекста.
28. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства не стандартизированной рекламы в городской среде как коммуникации и средства распространения рекламы.
29. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационной кампании, их интерпретация в брифе.
30. Раскройте связь выразительных (лингвистических и художественно-изобразительных) средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации.
31. Охарактеризуйте виды механик промо-акции, оценка их эффективности.
32. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. Раскройте принципы директ маркетинга, реализующихся в интегрированных кампаниях.
33. Охарактеризуйте личные и дистанционные продажи как элемент интегрированных коммуникаций, оценка эффективности.
34. Цели и задачи программ лояльностей, основные параметры для анализа и оценки эффективности. CRM программы – их ресурс в области интегрированных коммуникаций.
35. Охарактеризуйте явления cross-promotion, co-branding, collaboration, как интегральные коммуникативные технологии, раскройте их отличия. Обоснуйте причины актуализации партнерских программ.
36. Раскройте принципы классификации мест продаж и их коммуникационные задачи, в том числе по потребительскому поведению. Влияние формы торговли и места продаж на мерчандайзинг.
37. Раскройте методы реализаций задач по стимулированию сбыта в коммуникационных кампаниях.
38. Отличие trade-promotion и consume-promotion. Коммуникационные решения.
39. Раскройте принципы и элементы мерчандайзинга как средства коммуникации. Опишите виды информационных носителей в местах продаж. Виды POSM.
40. Обоснуйте роль и место «интегрированных коммуникаций» в управлении репутацией и формировании имиджа корпорации.

41. Раскройте связь и отличия понятий имиджа и репутации в контексте коммуникационной деятельности.
42. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR- акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании.
43. Партнерство и интеграция – виды и формы в коммуникационных практиках, оценка эффективности.
44. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ.
45. Программа лояльности как эволюция директ маркетинга: КРІ и эффективность
46. Какие формы интегрированных коммуникаций используются в программах лояльности?
47. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов).
48. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. КРІ (key performance indicator) эффективности немедийной рекламы.
49. Раскройте связь качества рекламного продукта и эффективности интегрированных коммуникаций. Методы определения.
50. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов медийных и немедийных (и способов продвижения) в сети интернет, оценка эффективности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. от 28.04.2023 № 178-ФЗ// Портал правовой информации (эл. ресурс) URL://http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292
2. Федеральный закон «О средствах массовой информации» текст с изм. и доп. от 29.12.2022 № 585-ФЗ// Портал правовой информации (эл. ресурс) //http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102013812

Дополнительные

Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998

Литература

Основная

1. Гринберг Т.Э., Евстафьев В. А., Кузьменкова М. А., Музыкант В. Л. и др. Стратегические коммуникации. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2023. 262 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=429597>
2. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: РИОР, 2022. 216 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=399939>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и К, 2020. 322 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=431490>

Дополнительная

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для академического бакалавриата / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с.
2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Библиотека сайта Ассоциации коммуникационных агентств России
https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.4-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий (для д.о)

Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика практика (2 ч.)

Форма проведения – Организационно-деятельностная игра (Разработка проекта метафорической модели коммуникации)

Материально-техническое обеспечение деловой игры – материалы для прикладного творчества – бумага, клей, скотч, фломастеры, подручные материалы

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 2 Реклама и связи с общественностью через призму теории коммуникации и как междисциплинарный объект исследования. (6 ч.)

Форма проведения – презентация и защита самостоятельной работы (реферата) по теме:

Генезис праздничной культуры как рекламного пространства.

Методические рекомендации прилагаются.

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 3 Структура индустрии рекламы и коммуникационных практик (6 ч.)

Форма проведения – презентация и защита самостоятельной работы по анализу конкретной ситуации (АКС) – Методы продвижения коммуникационных агентств.

Методические рекомендации прилагаются

Тема 4 Креативная стратегия интегрированных кампаний (4 ч.).

Форма проведения – анализ конкретных ситуаций – «реконструкция брифа видеоролика»
Материально-техническое обеспечение деловой игры – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 5 Медiateксты в интегрированных кампаниях (4 ч.)

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС

1. Анализ портфеля торговых марок крупной корпорации
2. Комплексный анализ логотипа.
3. Исследование эффективности креативных решений медiateкстов прямой рекламы.

Методические рекомендации прилагаются

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 6 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний (4 ч.).

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС: Оценка эффективности содержания и размещения медiateкста для связей с общественностью (PR текста)

Методические рекомендации прилагаются

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 7 Персонализированные коммуникации и Директ маркетинг (Direct Marketing) в интегрированных кампаниях (2 ч.)

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС «Сопоставительный анализ программ лояльности»

Методические рекомендации прилагаются

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 8 Интегрированные коммуникации в ритейле и sales promotions (2 ч.)

Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)

Форма проведения – отчет о самостоятельной исследовательской работе

Эмпирическое исследование методом наблюдения коммуникаций в торговом зале: Mister Shopper и аудит промо-акции.

Методические рекомендации прилагаются

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 9 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации (4 ч.)

Форма проведения – отчет о самостоятельной работе: «Разработка проекта праздника и спонсорской сетки».

Методические рекомендации прилагаются

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 10 Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рилейшенс. (2 ч.)

Форма проведения – отчет о самостоятельной работе по заполнению Таблицы с «Характеристиками видов и форм коммуникационных продуктов и каналов».

Вопросы:

- различие характеристик продуктов atl и btl для масс-медийных каналов,
- как отличаются метрики кампаний медийной рекламы, нестандартных решений и PR в СМИ.

Методические рекомендации прилагаются

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 11 Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях. (2 ч.)

Форма проведения – круглый стол на тему «Искусственный интеллект в создании коммуникационного продукта и коммуникационных практиках: угрозы и перспективы» (по подготовленным докладам).

Вопросы для обсуждения:

1. Искусственный интеллект при создании лингвистических медиатекстов.
2. Искусственный интеллект при создании визуального контента.
3. Искусственный интеллект в аналитике и исследованиях.

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 12 Разработка коммуникационных кампаний (4 ч.)

Форма проведения – отчет о самостоятельной работе: разработка проекта объекта/предприятия потребительского рынка и интегрированной коммуникационной кампании для его продвижения.

Методические рекомендации прилагаются

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические рекомендации по подготовке, содержанию и оформлению курсовой работы по дисциплине отдельным документом.

Основным назначением настоящих методических рекомендаций является обеспечение качества реализации Государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования в части, касающейся курсовых работ, выполняемых студентами и с учетом специфики предметной области и междисциплинарных методологических основ дисциплины **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ**.

В рекомендациях представлены требования по порядку и срокам выполнения курсовых работ, их содержанию, оформлению и защите, а также критерии оценки курсовых работ. При разработке рекомендаций учитывались требования ФГОС ВПО 42.03.01 по направлению «Реклама и связи с общественностью», ГОСТ 7.32-2001, ГОСТ 7.82-2001, ГОСТ 7.12–93., ГОСТ Р 7.0.5–2008, и действующих нормативных документов.

Курсовая работа является заключительным этапом изучения учебной дисциплины «**ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**» (в дальнейшем ИК). При ее выполнении используются все знания, полученные студентами в ходе освоения курса ИК; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Курсовая работа относится к системе контроля за ходом освоения дисциплины.

Работа предполагает изучение информационных и нормативных источников, фундаментальной научной литературы, методической литературы, монографий, статей в периодических изданиях. Выполнение студентом курсовой работы должно свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки, наличии практических навыков анализа социально-экономической ситуации на рынке и способности разрабатывать рекомендации по принятию эффективных управленческих решений в сфере рекламы и связей с общественностью.

Успешная защита курсовой работы является обязательным условием прохождения промежуточной аттестации. Название и оценка курсовой работы вписывается на первую страницу Приложения к Государственному диплому о профессиональном образовании.

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание курсовой работы, как научного учебно-исследовательского произведения, сопрягает теоретический анализ выбранной проблемы исследования и изложенное автором

решение конкретной научно-практической задачи, в том числе с помощью эмпирического исследования.

Основные задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

1. Обоснование актуальности и значимости темы работы в теории и практике Интегрированных Коммуникаций: рекламы и связей с общественностью.

2. Исследование состояния и разработанности выбранной для рассмотрения проблемы в литературе по профессиональным практикам в области коммуникаций, рекламе и связям с общественностью.

3. Рассмотрение теоретических аспектов изучаемой проблемы, раскрытие сущности основных понятий рекламной, коммуникационной и маркетинговой терминологии, относящихся к данной проблематике.

5. Сбор и анализ информации по данной проблеме на основе проведенных теоретических и кабинетных исследований.

6. Подбор методики и разработка программы собственного эмпирического исследования (используя подходы в маркетинге, социологии и психологии)

7. Разработка практических рекомендаций и предложений, по данной тематике курсовой работы.

8. Разработка собственных коммуникационных проектов.

Курсовая работа может иметь, преимущественно, **теоретический характер** и быть посвящена решению **научной задачи**. В этом случае, ее основным содержанием должно явиться развитие положений, выдвинутых ведущими исследователями отрасли. Для такой курсовой работы объектом исследования являются научные задачи, проблемы, концепции.

Курсовая работа может быть написана по материалам отечественной и зарубежной печати, отражающей исторический и мировой опыт коммуникационной и рекламной индустрии, становление и перспективы развитие интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) как научно - практической деятельности и учебной дисциплины в России и за рубежом. В этом случае курсовая работа должна носить **обзорный, обобщающий аналитический характер**, а автор - опираться на использование большого количества специальной литературы и источников.

В такой курсовой работе могут быть **изложены обобщения результатов решений конкретных коммуникационных проблем (или маркетинговых, решаемых коммуникационными методами)**, получившие отражение в периодической печати и демонстрирующие передовой опыт работы современных компаний, организаций, фирм и предприятий. В курсовой работе такого типа следует раскрыть, каким образом, теоретический анализ обуславливает методологию и подходы к практической стороны решения данной проблемы.

В данном случае количество используемых источников должно быть **не менее 30**.

Курсовая работа может отражать **личный опыт работы студента в области профессиональных коммуникаций: рекламы и связей с общественностью, при реализации** собственного эмпирического исследования какого либо аспекта коммуникационной практики или субъекта коммуникаций, или разработан самостоятельный коммуникационный проект. В том случае, когда курсовые работы носят **прикладной характер**, они должны выполняться на базе обследования конкретного объекта (фирма, предприятие, учреждение и др.), предметом исследования является эффективность использования того или иного приема, инструментов в коммуникационных (или медийных) продуктах, в них должны быть приведены фактические данные и обобщенные результаты проведенного исследования.

Курсовая работа может быть выполнена в виде курсового проекта. Курсовой проект предусматривает выполнение аналитических расчетов или разработку конкретных мероприятий и предложений.

Тема курсовой работы должна соответствовать рабочей программе дисциплины «Основы Интегрированных Коммуникаций (ОИК)». Она выбирается студентом с учетом его склонностей и научных интересов, а также практической значимости рассматриваемой проблемы, ее актуальности, на основе тематики, представленной в **Приложении 1**.

Темы курсовых работ должны быть актуальными в научном и практическом отношении. Формулировка темы курсовой работы должна давать ясное представление о том, что она предполагает решение конкретных практических или теоретических задач, способствующих повышению эффективности коммуникационной деятельности. Тема работы корреспондируется с *объектом* и *предметом* исследования, а формулировка, по возможности, должна отражать его *проблему* и состоять не более чем из 7 слов. При превышении указанного порога привести ее к указанным требованиям можно путем снижения степени детализации проблемы или переносом уточняющих характеристик в расшифровку названия.

Практико-ориентированные работы могут в названии использовать слова: «формирование...», «совершенствование (развитие)...», «проектирование (разработка)...», «оценка...», «повышение (снижение)...» и т. п.

Не допускаются односложные формулировки тем, соответствующие названию дисциплины или темы дисциплины, констатирующего типа, носящие откровенно реферативный характер, дублирующие в какой-то степени темы курсовых работ по другим дисциплинам.

При выборе темы студент должен руководствоваться своими интересами в той или иной области, относящимися к разрешению выбранной им проблемы, научной специализацией кафедры маркетинга и рекламы, рекомендациями ее профессорско-преподавательского состава, возможностью получения исходных данных, наличием специальной литературы, потребностями организации в совершенствовании процессов управления. Темы курсовых работ отражают междисциплинарный характер дисциплины Интегрированные коммуникации.

После выбора темы курсовой работы студент может (по желанию) получить на кафедре предварительную консультацию у своего научного руководителя по содержанию и структуре работы (согласовать план), а в случае выполнения работы на примере конкретной организации – внести, при необходимости, уточнения в название темы.

Выбор темы, обоснование ее актуальности студент может сделать под руководством научного руководителя – преподавателя кафедры маркетинга и рекламы, как в начале изучения курса «Интегрированные коммуникации», так и в установленные рабочим учебным планом сроки.

Тема курсовой работы, выбранная студентом в начале изучения курса «Интегрированные коммуникации (ИК)» может быть закреплена за ним и, сначала найти свое отражение в итоговой письменной работе, рефератах и докладах. Исследования по выбранной теме могут быть продолжены в процессе прохождения производственной практики или стажировки, при выполнении учебно-исследовательских проектов в рамках научной работы студента, а впоследствии составить основу дипломной работы.

СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы должна отражать логику исследования выбранной темы. Поскольку предлагаемая тематика курсовой работы охватывает широкий круг вопросов, то ее структура может быть уточнена студентом в диалоге с руководителем, с учетом научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Независимо от выбранной темы исследования и количества разделов или глав *основная часть* курсовой работы должна структурно иметь две составляющие:

- *описательную* (или обзорную), отображающую ход исследования;
- *содержательную*, в которой приводится методика исследования, достигнутый результат, практические рекомендации и выводы.

Структура работы

Курсовая работа представляет собой письменный многостраничный текст-отчет. Как и любой отчет, курсовая работа имеет стандартную структуру и состоит из нескольких взаимосвязанных частей текста.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Теоретический раздел (обзорные главы, завершающиеся определением проблем и гипотез исследования).
5. Эмпирический раздел (главы, в которых содержится отчет о проведенном эмпирическом исследовании).
6. Заключение.
7. Список используемых источников и литературы.
8. Приложения (если они имеются).

В связи с тем, что содержательные разделы работы могут состоять из нескольких элементов, они называются главами или пунктами и соответственно указываются в Содержании как ГЛАВА1. НАИМЕНОВАНИЕ ГЛАВЫ (разделяются на параграфы: §1) или просто I. НАИМЕНОВАНИЕ ГЛАВЫ (разделяются на подпункты: 1.1.). Часто варианты совмещают. (Параграф – самостоятельный раздел и НЕ может быть МЕНЕЕ 3-4 стр.)

Титульный лист.

Содержание (оглавление).

Введение

Введение отражает основные характеристики работы: *проблему исследования; его актуальность; объект и предмет исследования; цель, задачи и гипотезу; степень изученности и источники на основании которых пишется работа, методы исследования (используемые теоретические и эмпирические методы); научную новизну (при наличии) и практическую значимость.* Общий текст Введения не должен превышать 3 страниц.

Проблема исследования

Формулировка проблемы исследования направляет его планирование и объясняет, зачем исследование вообще было проведено. Проблема есть осознание какого-то противоречия, например, между наличными условиями анализируемой ситуации и предъявляемыми к ней требованиями: скорость развития чего-либо и степени освоения его инструментария или понимания дайверов роста; между теоретическими подходами и практикой реализации; между различными точками зрения на изучаемое явление или процесс, наконец, это может быть диалектическое противоречие в самой природе явления или объекта).

Актуальность

Отвечая на вопрос о том, почему именно сейчас необходимо данное исследование, Вы тем самым освещаете его актуальность. Актуальность может быть *теоретической*, т.е. обнаруженная проблема находится на переднем крае науки, разрабатывается современными учеными и т.п., или *практической*, т.е. вытекающей из злободневных запросов практики в той области общественной жизни, где вы проводите свое прикладное исследование. Основными аспектами актуальности исследования в области Интегрированные коммуникации могут быть:

- необходимость дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению;
- потребность в новых фактах, которые позволят расширить теорию и сферу ее применения;
- потребность в более эффективных исследовательских методах, способных обеспечить получение новых данных;
- потребность в разработке и реализации определенного креативного решения или проекта;
- потребность в разработке практических рекомендаций или в решении практических проблем в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью на основе использования разноаспектных знаний.

Логическая последовательность обоснования актуальности следующая:

описание существующего положения (явления), определения некоторого противоречия между имеющейся ситуацией и идеалом, между знаниями в данной области, формулируется проблема исследования, можно показать перспективы ее развития.

Объект исследования — это фрагмент, часть реальности, на которую направлен научный поиск. В исследованиях в сфере рекламы и связей с общественностью объектом могут выступать:

- профессиональные практики и отдельные компоненты коммуникационного процесса в контексте профессиональных практик;
- субъекты рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодиспетчер и потребитель);
- процессы в коммуникационной индустрии;
- предприятие, организация, в которых студент проходил производственную практику или стажировку, проводил соответствующее обследование, а также та организация, где студент непосредственно работает (прежде всего, для студентов очно-заочной и заочной формы обучения).

Предмет исследования — сторона или аспект объекта, который непосредственно изучается, «высвечивается» в объекте, как правило, через призму проблемы. В контексте исследования по дисциплине Интегрированные коммуникации, таким предметом становятся различные аспекты и технологии в области профессиональных коммуникативных практик, рекламы и связей с общественностью. и методологиях их определения.

В качестве предмета исследования может выступать следующее:

- критерии (показатели) эффективности коммуникаций.
- факторы, влияющие на формирование и развитие рынков (товарных и потребительских, рекламных, PR);
- пути и способы совершенствования системы коммуникаций и продвижения;
- пути и способы повышения конкурентоспособности организаций и предприятий с помощью коммуникационных решений;
- качественные характеристики коммуникационного продукта;
- факторы, влияющие на потребительское поведение в различных сегментах рынка;
- методы и способы совершенствования рекламной деятельности;
- эффективность коммуникационных решений и продуктов (от творческих решений до материальных воплощений на различных носителях), проекты и кампании.

Цель и задачи исследования

Цель исследования — ожидаемый результат работы, который позволит разрешить обозначенную проблему. Начинается, как правило, словами "определить", "сформировать", "разработать", «оценить» и т.п. Возможными целями психологического исследования могут быть:

1. Определение характеристик изучаемого явления.
2. Выявление особенностей взаимосвязи явлений.
3. Оптимизация каких-то решений или процессов.
4. Разработка проекта (рекламной/коммуникационной кампании, программы, концепции, медиаплана).
5. Раскрыть свойства нового феномена, эффекта.
6. Совершенствование каких-то процессов, технологий
7. Открытие новой (другой) природы явления.
8. Создание классификации, типологии.
9. Создание нового подхода в исследовании или расширение существующих подходов.
10. Доказательство (оценка) эффективности разработанного решения или предложения.

Целевая организация любой деятельности, в том числе научно-исследовательской, предполагает выработку определенной последовательности действий — шагов для достижения поставленной цели, каждый из которых имеет свою собственную цель, или «подцель», по отношению к общей цели исследования. Другими словами, цель Вашего исследования должна

быть конкретизирована в *задачах*, обеспечивающих достижение поставленной цели. Как правило, формулируется не более 5-7 задач исследования, которые обосновывают наличие в Содержании работы определенных параграфов (подпунктов).

Среди задач исследования должны быть как те, которые обеспечат нахождение новых фактов, так и те, которые помогут включить их в систему имеющихся знаний и понятий в области рекламы и связей с общественностью.

Следует различать *задачи* исследования и *этапы* его организации, или процесс достижения цели. Конечно, они взаимосвязаны, но, формулируя задачи исследования, нужно не описывать свои действия (анализ литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, формулирование выводов и т.п.), а раскрывать, *для чего* Вы осуществляете каждое из этих действий, и *как это способствует* достижению общей цели исследования. То есть задачи должны иметь содержательный характер, а не процессуальный.

Методы исследования

Все исследовательские методы можно разделить на: *методы сбора эмпирической информации* (наблюдение, опросы, интервью, фокус группы, анализ продуктов человеческой деятельности, в том числе документов, эксперимент и т.д.) и *методы теоретические* (*анализ источников, синтез, обобщение, сопоставление и т.д.*). От этих двух групп научных методов следует отличать *методы обработки полученных данных* (качественные и количественные, среди последних - специальные методы математической статистики). Можно указать использование специализированных методов аналитических цифровых систем разных ресурсов и компаний.

Обоснованный выбор методов опирается, прежде всего, на понимание специфики объекта, предмета и цели исследования, а вот уже конкретные приемы и техники (в психологии их часто называют «методиками») определяются поставленными задачами и условиями проведения исследования. Обоснование выбора методов исследования приводится в программе исследования.

Научная новизна и практическая значимость

Все, что предпринимается в Вашем исследовании *впервые*, характеризует его новизну. *Научная новизна* исследования означает вклад в науку, открывающий новые исследовательские перспективы, но исследование в рамках курсовой работы редко претендует на научную новизну.

Практическая значимость исследования связана с той конкретной, осязаемой пользой, которую могут принести его результаты, помочь кому-либо в его практической деятельности. Это обычно также один из пунктов выводов.

Наличие всех перечисленных элементов введения курсовой работы является обязательным. Объем введения составляет примерно 2-3 страницы. Соответствующие слова-индикаторы (*проблема исследования; актуальность; объект и предмет исследования; цель, задачи и гипотеза; степень изученности или источники на основании которых пишется работа, методы исследования; научная новизна, практическая значимость*)— выделяются шрифтом.

Основная часть

Теоретическая часть исследования (Раздел 1)

Существующие нормы научной деятельности предполагают, что, прежде чем заявлять о своем желании сделать вклад в науку, автор должен продемонстрировать знание того, что было известно еще до него. Наиболее прямой способ демонстрации этого — полный литературный обзор в избранной предметной области «своей» науки, а также в смежных областях других наук.

Обнаруженные в ходе анализа малоизученные вопросы, противоречивость теоретических представлений различных авторов, противоречия в имеющихся эмпирических данных и т.п. создают предпосылки для формулирования научной проблемы и для обоснования целей эмпирического исследования.

Первый раздел является обще-теоретическим и должен содержать:

1. Теоретическое обоснование темы исследования, проведенное с использованием анализа специальной литературы и источников и других информационных ресурсов по данной проблематике.

2. Рассмотрение основных понятий и категорий, которые раскрывают сущность рассматриваемой проблемы.

3. Обоснование основных методов и способов анализа и решения проблемы.

4. Аналитический обзор опыта ведущих отечественных и зарубежных компаний (или ведущих специалистов, исследователей в данной области).

5. Определение перспектив развития данной проблемы (по оценкам ведущих специалистов, исследователей).

Объем первого раздела должен составлять примерно 10-15 страниц.

Раздел 2. Проектная или Эмпирическая часть исследования

Второй раздел представляют результаты самостоятельного исследования, отчет о проделанной работе по сбору и анализу эмпирических данных или обоснование и разработка проекта. Структура этой части должна содержать:

1. Краткую характеристику и анализ объекта исследования или программу исследования.

2. Фактические данные и обобщенные результаты проведенного анализа или проведенных исследований.

3. Выявленные проблемы в области репутации, отношений с общественностью, а так же продвижения (с учетом особенностей объекта исследования).

Программа эмпирического исследования

В программе эмпирического исследования уточняются его цель и задачи, производится «перевод» теоретических понятий, в которых обозначена проблема, в конкретные исследовательские переменные. Часто этот процесс называют *операционализацией*. Он включает обоснование методик.

Характеризуется выбор *базы исследования* (место и условия проведения исследования, контингент и число испытуемых, их социальные и психологические характеристики, наличие экспериментальной и контрольной групп и т.д.). Обосновывается связь *методов* и *методик* (как «техник» сбора эмпирических данных).

Подробно описываются *этапы* и *процедуры* исследования. Упомянуты все обстоятельства, могущие предположительно повлиять на полученные данные. Это необходимо для того, чтобы, опираясь на Ваше описание, любой желающий смог бы в точности повторить его и, следовательно, прийти к тем же результатам.

Указываются способы *обработки первичных данных*. Количественная обработка данных предполагает обоснование выбора методов математической статистики.

Большие, сложные таблицы и таблицы, содержащие промежуточные данные вычислений, лучше поместить в «Приложения».

Обязательно! В конце каждой главы делаются выводы!

Выводы являются наиболее важной частью работы. Они подводят итог Вашего как теоретического, так и эмпирического исследования, показывая, насколько Вы способны обобщить полученные результаты, обосновать свои обобщения с позиций избранной теоретической концепции, связать их с уже имеющимися аналогичными результатами других исследователей. Выводы должны, во-первых, соответствовать поставленным задачам, а во-вторых, отражать результаты проверки первоначально высказанных гипотез.

В случае прикладного характера исследования выводы дополняются практическими *рекомендациями*, они должны быть адресными (т.е. предназначаться конкретным специалистам в той или иной области общественной практики).

Объем второго раздела также должен составлять примерно 10-15 страниц.

Заключение. Заключение содержит общую оценку результатов проделанной работы, ее теоретической и эмпирической частей. По своему содержанию заключение обычно «симметрично» введению, т.е. в нем автор еще раз как бы напоминает смысл и содержание выполненной работы, определяет ее место среди других направлений исследований или

существующих профессиональных практик. В нем намечаются пути и цели дальнейших исследований и подчеркиваются практические рекомендации.

Данный раздел является логическим завершением курсовой работы и должен содержать:

- краткие выводы и рекомендации по полученным результатам;
- личную оценку автора перспектив развития данной проблемы после проведенного исследования и использования разработанных рекомендаций.

Примерный объем заключения 3-5 страницы. *Как правило, Заключение больше Введения на несколько страниц.*

Список использованных источников и литературы. Список использованных источников и литературы включает источники и литературу, использованные студентом в ходе подготовки и написания курсовой работы, а также директивные и нормативно-методические материалы, научные и учебные периодические издания, информационные ресурсы, используемые при написании работы. При написании курсовой работы следует использовать основные фундаментальные издания по проблемам теории и практики рекламы и связей с общественностью и литературу последних лет, включая периодические издания.

Приложение. Приложение - заключительная часть работы, которая имеет дополнительное, обычно справочное значение, но является необходимой для более полного освещения темы. По содержанию приложения могут быть очень разнообразны: копии подлинных документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил и т.д. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты.

При этом учитывается, что для усвоения основного содержания работы изучение материалов, помещенных в приложение, является важным дополнением, раскрывающим особенности темы исследования.

В некоторых случаях выбранная студентом тема курсовой работы может оказаться шире предложенной темы или затрагивать смежные дисциплины. В этих случаях целесообразно обратиться за консультацией по теме курсовой работы к преподавателям, ведущим эти дисциплины. Решение по этому вопросу принимается заведующим кафедрой и научным руководителем и получает соответствующее оформление. В этом случае на титульном листе курсовой работы указывается консультант.

Неотъемлемым требованием курсовой работы является безупречная грамотность ее написания. Язык изложения выбранной темы исследования позволяет судить о культуре письменной речи ее автора. Наличие орфографических и грамматических ошибок, грубых стилистических погрешностей резко снижают ценность любого, пусть даже новаторского по содержанию, научного исследования.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общий объем курсовой работы должен составлять *не менее 30-35* страниц машинописного текста. Приложения в общий объем не входят. Каждый структурный элемент (Содержание, Введение, Глава 1, Глава 2, Заключение, Список использованных источников) начинается с нового листа. Параграфы выделяются только шрифтом названия и одной пустой строчкой.

Работа должна быть оформлена на одной стороне листа бумаги формата А4. Текст следует печатать через полтора интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое – не менее 10 мм, верхнее – не менее 15 мм, нижнее – не менее 20 мм. Шрифт Times New Roman № 14.

Заголовки разделов пишут симметрично тексту, заголовки подразделов – с абзаца. Расстояние между заголовками и текстом должно быть увеличено для выделения заголовка.

На титульном листе ставится подпись научного руководителя, подтверждающего готовность курсовой работы.

Содержание помещается за титульным листом, печатается через полтора интервала, разделы определяются пробелом в два интервала.

Страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист и оглавление (содержание) включают в общую нумерацию работы, но номера страницы на них не

ставят. На последующих страницах проставляют номер в правом верхнем углу без знаков препинания.

Следует выделять из текста свободными строками уравнения и формулы. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков сложения (+), вычитания (-), умножения (x) и деления (:).

Цифровая и словесная информация о нескольких объектах, представленная рядом признаков, подается в виде таблицы или нескольких таблиц. Последние используются для большей наглядности и возможности сравнения показателей.

Таблицы имеют два уровня членения текста: вертикальный - графы, горизонтальный - строки. Графы таблицы должны быть пронумерованы, если таблица располагается более чем на одной странице, то на последующих страницах повторяются номера граф. В заголовках и подзаголовках строк и граф таблицы употребляются только общепринятые сокращения и условные обозначения. В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей и период времени, к которому относятся данные. Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых табличных данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

Порядковый номер таблицы проставляется в правом верхнем углу *над ее названием*. Порядковый номер рисунка и его название проставляются *под рисунком*. Нумерация таблиц и рисунков должна быть *сквозной* для всего текста работы. Обязательно указывается Источник рисунка или таблицы.

Каждая таблица должна иметь номер и заголовок. Заголовок и слово «Таблица» начинаются с прописной буквы. Заголовок не подчеркивают. Графы «№ п/п» в таблицу включать не следует. Слово «Таблица» и ее номер (после которого точка не ставится) помещают справа над полем таблицы. Заголовок таблицы помещают в середине над таблицей. Ниже приведен пример оформления таблицы.

Таблица 1
Оценка соцсетей Минпромторга России*

Блоки	Баллы	Макс. балл
Информирование	5	6
Соучастие	2	4
Консультирование	1	5
Формат постинга	3	4
Итог	11	19

*Источник: составлено автором на основе методологии Счетной палаты РФ в докладе «Открытость государства в России - 2022»

Иллюстративный материал, несущий полезную информацию, должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а в случае констатации факта - в приложении.

Все виды иллюстраций (чертеж, схема, диаграмма, гистограмма, фотография, макет и т. д.) имеют наименование рисунок. Под графическим материалом помещают поясняющие данные (подрисуночный текст). Иллюстративный материал должен иметь тематическое наименование (название), которое помещают снизу и имеет нумерацию. Иллюстративный материал основной части, в том числе и приложений, следует нумеровать арабскими цифрами *сквозной* нумерацией. Если в работе имеется только один чертеж (рисунок), схема, диаграмма и т. д., то его не нумеруют.

Помещаемые в работе чертежи, схемы, рисунки, диаграммы, гистограммы и т. д. должны по своему оформлению соответствовать требованиям стандартов.

Рисунок должен занимать не более трех четвертей страницы, что он был окружен соответствующими комментариями. Если размер рисунка превышает страницу, то его следует перенести в Приложение. Ниже приведен пример оформления рисунка.



Рисунок №1. Этапы и элементы процесса коммуникации.*

*Источник: Мюллер А.П., Кизер А. *Организационная коммуникация. Структуры и практики.* – М.: Гуманитарный центр, 2005. –С. 44

ВАЖНО: Не может раздел (параграф) заканчиваться или начинаться рисунком, таблицей, цитатой или перечислением. Обязательно «начало» и «конец» раздела состоит из цельного авторского текста. Параграф текста, как развернутая и законченная мысль, НЕ может быть составлен из одного предложения.

Научно-справочный аппарат курсовой работы содержит две взаимосвязанные части: список использованных источников и литературы и подстрочные ссылки.

Список и ссылки оформляются в соответствии с требованиями, изложенными в действующих государственных стандартах. **Используется не менее 15 источников.**

Курсовая работа должна быть отредактирована и вычитана. Образцы оформления титульного листа курсовой работы, содержания (оглавления), списка сокращений, списка использованных источников и литературы приведены в Приложениях 2 - 5.

Курсовая работа представляется на **бумажном носителе, с включенными в текст работы слайдами, с дискетой** (или компакт-диском) с текстом курсовой работы и презентацией. В **электронном виде** курсовые работы представляются на дискете (компакт-диске), в двух файлах (текст работы в формате Microsoft Word 98 и выше, и презентация – Power Point). Дискета (компакт-диск) должна быть подписана: ФИО автора, курс, группа, тема работы.

Основная часть курсовой работы в зависимости от темы исследования и содержания излагается в виде текста, иллюстративного материала (таблиц, чертежей, схем, диаграмм) в различном сочетании.

Текст работы содержит грамматически и лексически согласованную информацию, делится на разделы (подразделы), пункты (подпункты), имеющие в необходимых случаях заголовки и нумерацию арабскими цифрами.

Все заимствованные справочные данные, цифровой, статистический и иллюстративный материал, использованный автором в работе, должен иметь ссылки на соответствующие источники и литературу.

1) Правила формирования имени файла с текстом курсовой работы:

2023-3-КР-ФРиСО-ИК-ИвановИИ

где:

2020 – текущий год

3 – номер курса

КР – курсовая работа

ФРиСО – подразделение, т.е. факультет рекламы и связей с общественностью

ИК –название дисциплины (аббревиатура дисциплины) интегрированные коммуникации

Иванов ИИ – Фамилия ИО студента

2) Правила формирования имени файла с **рецензией/отзывом** на курсовую работу:

2023-3-РКР-ФРиСО-ИК-ИвановИИ
 где:мРКР -рецензия на курсовую работу

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

По теме курсовой работы подготавливается презентация (слайды) в программе PowerPoint, раскрывающая основное содержание и тему исследования. Количество слайдов должно быть 12 - 15. В это число входят три текстовых слайда:

- титульный слайд с названием темы и фамилией автора работы;
- слайд с указанием цели и задач курсовой работы;
- слайд по итоговым выводам по работе;
- реплика с благодарностью.

Остальные слайды должны схематично раскрывать содержание работы, включать минимальный объем поясняющего текста и в наглядной форме представлять основные положения работы. Не допускается использование только текстовых слайдов, за исключением трех выше названных.

Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы курсовой работы, а также навыки владения современными информационными технологиями. Интересные и содержательные презентации, авторские находки в раскрытии тех или иных положений работы, способствуют не только повышению итоговой оценки по защите, но и положительному восприятию.

При подборе оформления презентации следует учитывать, что демонстрация слайдов проводится на большом экране. Шаблон оформления слайдов желательно подбирать в соответствии с темой работы и не перегружать дополнительными элементами художественного, но мало информативного характера.

ПОРЯДОК ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Результаты выполняемой работы излагаются в письменном виде, сдаются для проверки и регистрируются на кафедре маркетинга и рекламы, устно защищаются в установленные дни защиты курсовых работ.

С материалом курсовой работы предварительно знакомится научный руководитель, который назначается в ходе выбора студентом темы исследования или ведет профильную дисциплину. Если курсовая работа выполнена с нарушением методических рекомендаций, то научный руководитель может высказать замечания по представленной работе и предложить устранить недостатки до защиты, а в случае серьезных замечаний – перенести срок защиты.

Курсовая работа представляется и защищается в установленные учебными планами сроки. Курсовая работа не представленная студентом в установленные сроки, не отвечающая настоящим методическим требованиям, не допускается к защите и не позволяет студенту получить положительную оценку.

Защита курсовых работ студентов, не успевших по уважительным причинам пройти ее по установленному графику или подготовивших некачественную работу, проводится по графику пересдачи в конце семестра.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВЫХ РАБОТ

Основными критериями оценки курсовых работ являются:

1. Соответствие содержания работы теме исследования, поставленным целям и задачам.
2. Актуальность и обоснованность избранной темы.
3. Качество использования научного аппарата (оформление введения, работы с источниками: ссылки и библиография). Формулировка матрицы исследования в Ведении (цель, задачи, объект, предмет, методы)
4. Глубина изучения теоретических источников.
5. Уровень разработанности эмпирической программы исследования, валидность данных. Адекватность выбранных эмпирических методик, разработка программы эмпирических исследования.

Качество организации сбора первичной информации

Качество статистической обработки и визуализация результатов исследования
 Самостоятельность в интерпретации результатов исследования и формулировки выводов
 и практическая значимость выводов и рекомендаций, предложенных автором.
 Самостоятельность написания всей работы (по результату антиплагиата)
 Общее оформление работы – соблюдение требований и владение научным стилем
 русского языка, орфографическими и пунктуационными нормами
 Качество презентации
 Итоговая оценка по курсовой работе определяется всеми названными критериями по 100
 - бальной системе.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА курсовых работ по дисциплине

При согласовании темы с руководителем к названию добавляется прикладной аспект, чаще всего связанный с оценкой эффективности конкретного решения.

1. Архитектура или монументальное искусство как средство коммуникации.
2. Карнавальные формы в интегрированных коммуникациях.
3. Игрофикация в интегрированных коммуникациях.
4. Использование социо-культурных трендов практике коммуникации.
5. Роль и место публичных пространств в профессиональных коммуникативных практиках.
6. Проблема конвергенции on line и of line каналов в практике коммуникаций.
7. Новые принципы таргетирования интегрированных коммуникаций.
8. Почта и ее атрибуты (почтовая марки, конверт) как средство коммуникации.
9. Деньги как средство коммуникации.
10. Коммуникационные аспекты монументов и памятников.
11. Роль и место фототехники в развитии коммуникаций.
12. Генезис праздничной культуры и рекламных коммуникаций.
13. Ритуалы и профессиональные коммуникационных практики.
14. Коллаборации и кросс-промоушен в коммуникационных программах.
15. Интеграционные процессы на рынке коммуникаций.
16. Интернирование в художественные произведения объекта – как коммуникативная технология (Product Placement)
17. Проблемы адаптации мультинациональных коммуникационных программ.
18. Ребрендинг: проблематика репозиционирования при разработке коммуникационных решений.
19. Особенности малобюджетной коммуникационной кампании.
20. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. (На примере одной из последних российских рекламных кампаний).
21. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
22. Специфика разработки и производства больших рекламных форматов (Билборды, Брендмауэры, Ландшафтная реклама и др.). Проблематика эффективности.
23. Партизанский маркетинг. Креативные решения и новые коммуникации.
24. Эмбиент реклама – локальные коммуникации в городской среде.
25. Роль творчества в коммуникационных программах. Разнообразие стилей в современной рекламе – коммуникационные эффекты.
26. Сопоставительный анализ эффективности различных видов коммуникаций.
27. Эффективность акций сэйл промоушна для ...
28. Эффективность ивент мероприятий (VPL) для ...
29. Эффективность PR акции
30. Анализ эффективности творческих концепций коммуникационного продукта
31. Влияние подходов таргетинга на эффективность коммуникаций (разных)
32. Транзитная реклама – как коммуникационное решение.
33. Бренд-коммуникации в условиях глобализации.

34. Мобильные устройства и цифровые технологии в современных коммуникациях.
35. Электронные медиа в коммуникационных программах.
36. Методы вирусного маркетинга как коммуникативной технологии.
37. «Партизанские» стратегии в коммуникациях.
38. Роль коммуникаций в продвижении продукта. Анализ кейсов.
39. Особенности коммуникаций через ароматы (ароматный маркетинг).
40. Коммуникационная политика ритейла.
41. Эффективность коммуникации в местах продаж.
42. Роль коммуникаций в активизации потребительского поведения.
43. Виды и методы продвижения дистанционных продаж.
44. Эффективность коммуникаций в социальных сетях бренда....
45. Исследование формирования и развития теоретических школ в области рекламы и связей с общественностью.
46. Анализ тенденций развития Интегрированных Коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) в современном обществе.

Образцы оформления Содержания (оглавления)

Вариант 1

(для курсовой работы на тему «Разработка коммуникационной кампании на рынке... (или для ТМ)»)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Теоретические аспекты изучения методов разработки коммуникационных кампаний на рынке.....	
1.1. Понятие коммуникационной кампании: рекламы и «связей с общественности»	6
1.2. Основные тенденции развития на рынке	12
1.3. Процедуры разработки коммуникационной кампании.....	15
2. Разработка коммуникационной кампании для ТМ.....	
2.1. Разработка брифа для ТМ.....	20
2.2. Обоснование стратегии	25
2.3. Планирование и реализация коммуникационной кампании	28
Заключение	32
Список использованных источников и литературы	35
Приложения	37

(для курсовой работы на тему «Оценка использования эпатажа в коммуникационной практике публичной персоны»)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
I. ФЕНОМЕН СКАНАДАЛА И ЭПАТАЖА В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА И В ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ	5
1.1. Понятие и основные признаки эпатажа.....	5
1.2. Скандал как информационная технология.....	10
1.3. Особенности медиапространства скандальной тематики.....	15
1.4. Эпатаж и скандал как имиджевые составляющие объектов в шоу бизнесе	20
II. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭПАТАЖА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ А. ВОЛОЧКОВОЙ	25
2.1. Разработка программы исследования по оценке коммуникационной эффективности использования эпатажа А. Волочковой.....	28
2.2. Контент-анализ медиапространства А. Волочковой.....	34
2.3. Факторы, влияющие на эффективность использования скандалов А. Вилочковой.....	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	45
СПИСОК ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	50
ПРИЛОЖЕНИЯ	

Образец оформления Рецензии/отзыва научного руководителя на курсовую работу

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

на курсовую работу по дисциплине «*Интегрированные коммуникации*» студента

Фамилия Имя Отчество _____ отделения _____ курса, группа № ____ на тему

«*Название темы*»

	Критерии оценки	Баллы
1	Актуальность темы	
2	Формулировка матрицы исследования в Ведении (цель, задачи, объект, предмет, методы)	
3	Глубина изучения теоретических источников	
4	Адекватность выбранных эмпирических методик, разработка программы эмпирических исследования	
5	Качество организации сбора первичной информации	
6	Качество статистической обработки и визуализация результатов исследования	
7	Самостоятельность в интерпретации результатов исследования и формулировки выводов	
8	Самостоятельность написания всей работы (<i>по результату антиплагиата</i>)	
9	Общее оформление работы – соблюдение требований и владение научным стилем русского языка, орфографическими и пунктуационными нормами	
10	Качество презентации	
	ИТОГО	

Итоговая оценка _____

Дата *подпись*

(*степень*) наук, звание, должность

ФИО преподавателя

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины² - дать системное представление об интегрированных коммуникациях, как вида профессиональных технологий и элемента медиакоммуникационной системы, объединяющих инструменты рекламы и связей с общественностью; сформировать компетенций в области авторской и организационной деятельности при разработке интегрированных коммуникационных кампаний.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о формах и видах коммуникационных технологий с разными группами общественности;
- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и создании медиа-текстов, проектов, и др. форм авторской деятельности для интегрированных коммуникационных кампаний;
- освоить компетенции необходимые при разработке, планировании и реализации интегрированных коммуникационных кампаний и оценки их результатов

В результате освоения дисциплины Интегрированные коммуникации обучающийся должен:

Знать современные процессы и явления общественной жизни; совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Уметь обосновывать собственную позицию и подбирать аргументы; учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью; учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Владеть навыком системного анализа современных явлений и процессов общественной жизни и адекватной их оценки и способностью формировать собственную позицию на различные философские проблемы; политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами; спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью.

² Цель – представление о результатах освоения дисциплины. Цель дисциплины должна быть соотнесена с результатом освоения ОП ВО (формируемыми компетенциями). Цель должна быть обозначена кратко, четко и иметь практическую направленность. Достижение цели должно быть проверяемым.