

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«___» _____ 2021 г. № ___

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.19 Интегрированные коммуникации

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки
43.02.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения
Очная

Нижегород

2021 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 2019 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК
_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1 В 19 ОПОП по направлению подготовки 43.02.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерческой сфере» (квалификации «Бакалавр»).

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
2	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Интегрированные коммуникации относится к части ООП направления подготовки 43.02.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерческой сфере» (квалификации «Бакалавр»), формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации.	Знать принципы сбора информации. Уметь отбирать необходимую информацию. Владеть навыками обобщения информации.	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>

	УК-1.2. Имеет практический опыт работы с информационными объектами и сетью Интернет, опыт библиографического разыскания, создания научных текстов.	Знать возможности интернет-сети для библиографического поиска. Уметь создавать научные тексты. Владеть навыками работы с информационными объектами и сетью интернет	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>
ПКР-13. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	ПКР-13.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке.	Знать правила поиска статистической и аналитической информации. Уметь осуществлять поиск информации о рынке. Владеть навыками анализа данных.	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>
	ПКР-13.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	Знать техники медиапланирования. Уметь применять на практике технологии медиапланирования. Владеть техниками медиапланирования.	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>
ПКР-14. Способен интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций, анализировать эффективность продвижения рекламного и коммуникационного	ПКР-14.1. Разрабатывает концепции продвижения продукта, формирует коммуникационные цели и маркетинговые стратегии.	Знать концепции продвижения продукта. Уметь формировать коммуникационные цели Владеть навыками формирования маркетинговой стратегии.	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>

продукта.			
	ПКР-14.2. Осуществляет выбор маркетинговых технологий и инструментов для продвижения рекламного и коммуникационного продукта.	Знать маркетинговые технологии продвижения рекламы. Уметь осуществлять выбор маркетинговых технологий продвижения рекламы. Владеть инструментами продвижения рекламы.	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>
	ПКР-14.3. Разрабатывает план мероприятий по продвижению рекламного и коммуникационного продукта и формирует проект бюджета на его реализацию.	Знать основы планирования по продвижению рекламы. Уметь формировать проект бюджета кампании. Владеть навыками продвижения рекламного продукта	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>
	ПКР-14.4. Владеет навыками изучения предпочтений и установок аудитории и использует эту информацию в профессиональной деятельности	Знать профессиональную информацию об установках и предпочтениях аудитории. Уметь использовать информацию об установках и предпочтениях аудитории в профессиональной деятельности. Владеть навыками изучения предпочтений и установок аудитории.	<i>Тест</i> <i>Зачет</i> <i>Кейс</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	___ ЗЕТ	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану			
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	72		9
- занятия лекционного типа			4
- занятия семинарского типа	36		4
самостоятельная работа	39		59
Промежуточная аттестация – зачет			

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе															
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося часы			
		из них															
		Очная	Очно- Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Консультации	Всего	Очная	Очно- Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Консультации	Всего	Очная	Очно- Заочная
Тема 1. Понятие и сущность ИК					6												6
Тема2. Внешние условия реализации ИК. Социокультурная					6												6

среда.																				
Тема 3. Основы планирования коммуникативной деятельности.						6														6
Тема 4. Типы сообщений и инструменты.						6														6
Тема 5. Реклама как составляющая ИК.						6														6
Тема 6. PR в системе ИК.						6														6
Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной кампании.						7														7
Итого																				

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа

Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (зачет)

Тема 1. Понятие и сущность ИК.

Понятие и виды коммуникации: межличностная, межгрупповая, публичная, массовая. Модели коммуникаций – линейная, шумовая, факторная, циркулярная, социально-психологическая. Средства массовой коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, PR, директ-маркетинг, личная продажа, упаковка, спонсорство, сарафанный маркетинг и др.

Сущность ИК как комплекс объединённых в один процесс средств и инструментов, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей продавца и потребителя. Основные концепции ИК. Результаты ИК: осведомлённость аудитории, знание, положительное отношение к товару, предпочтение, покупка.

Тема 2. Внешние условия реализации ИК. Социально-культурная среда.

Структура социокультурной среды: культура и субкультура, демографические показатели, социальный класс, группы влияния.

Убеждения и ценности, обычаи как элементы культуры общества. Факторы формирования субкультур. Основные демографические показатели и их типы (данные о физиологических параметрах, сведения об экономическом положении, уровень образования и др.)

Тема 3. Основы планирования коммуникативной деятельности.

Стратегическое планирование как процесс разработки и поддержания реального соответствия между целями и ресурсами организации и изменяющимися условиями рынка. Типовая структура программы стратегии. Основные модели ИК «Дж. Бернета и С. Мориарти» и В.И. Бузина. Этапы разработки стратегии ИК.

Тема 4. Типы сообщений и инструменты.

Маркетинговые коммуникационные обращения. Типология ИК-сообщений Т.Дункана. Запланированные сообщения (PR, реклама, прямой маркетинг и др.), предполагаемые сообщения, незапланированные сообщения, поддерживаемые сообщения.

Тема 5. Реклама как составляющая ИК.

Понятие рекламы. Основные цели рекламы – информативная, убеждающая, напоминающая. Возможности рекламы: поддержание конкуренции, расширение рынка для новых товаров, упорядочение маркетинговой деятельности, увеличение спроса. Сильные и

слабые стороны рекламы. Средства и виды рекламы (социальная, коммерческая, политическая, культурных ценностей).

Тема 6. PR в системе ИК.

Сущность и особенности PR. Особенности информационного PR. Основы организации медиарелейшнз. Субъекты медиарелейшнз. Структура и специфика пиар-текста. Типы пиар-текстов. Электронные пиар-тексты.

Устроительный PR. Виды специальных мероприятий: образовательные, информационные, инсценированные, досуговые. Влияние WEB2.0. на пиар-деятельность.

Тема 7. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

Понятие эффективности коммуникационной кампании. Качественный и количественный критерии эффективности. Параметры качественных критериев – опросы, экспертные методы, отклики на коммуникативное воздействие, формирование или развитие имиджа, увеличение продаж, отношение потребителей к продукту. Параметры количественных критериев – тип рынка, готовность к покупке, жизненный цикл продукта. Проблемы поиска параметров результативности коммуникационных усилий.

Форма промежуточного контроля – зачет.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение творческих заданий, выполнения тестов.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 36 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: маркетинговый
- компетенций - продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в виде аудиторной и самостоятельной работы студентов. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекционно-практических занятий.

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций

- лекции с проблемным изложением учебного материала,
- творческие задания и упражнения.

На лекциях раскрываются следующие основные темы - интегрированные коммуникации, планирование и управление коммуникационной политикой, оценка эффективности коммуникационной стратегии.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента ориентирована на подготовку к семинарским занятиям в виде поиска информации по изучаемым темам и подготовке к тренировочным упражнениям.

Методические указания для обучающихся

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Работа над основной и дополнительной литературой.

Изучение рекомендованной литературы логичнее начинать с учебников и учебных пособий, а затем переходить к научным монографиям, материалам периодических изданий и другим источникам информации. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимые материалы для учебной и научной работы. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках, а также уметь пользоваться поисковыми системами в интернете.

Изучение тем самостоятельной подготовки

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности. Изучение вопросов очередной темы требует усвоения необходимых теоретических положений, определение проблемных моментов, ориентирования в соответствующих фактах и событиях и способности их обобщать и анализировать.

Подготовка к выступлениям на семинарских занятиях.

На семинарских занятиях в своем выступлении студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать. Для достижения этой цели необходимо ознакомиться с соответствующей темой в рамках изучаемой дисциплины; изучить рекомендованные материалы по данной теме, в том числе и лекционные; осмыслить круг смежных вопросов, связанных с рассматриваемой проблемой и логику их рассмотрения.

Самостоятельная работа студента при подготовке к зачету.

Выставление зачета по дисциплине (промежуточная аттестация в рамках реализации ОПОП) возможна на основе итогов текущего контроля успеваемости студента (по результатам решения теста).

Успешной сдаче зачета будет способствовать глубокое усвоение теоретических основ дисциплины, раскрытие сущности основных положений, категорий, проблемных аспектов и анализ фактического материала в рамках предложенных контрольных вопросов. Система индивидуальной самостоятельной работы должна быть также подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии.

Бесспорным фактором успешного освоения дисциплины является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего семестра. В этом случае подготовка к зачету будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по предмету. В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к зачету, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, проконсультироваться с преподавателем.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	Хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		Зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			объеме.	некоторые с недочетами.		полном объеме.	
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
Зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Тестовые вопросы

«УК-1»

1. Культура представляет собой совокупность:
 - а) территориальных объединений;
 - б) политических убеждений;
 - в) ценностей, убеждений, привычек;
 - г) коммуникационных каналов.
2. Корпоративная культура основана на:
 - а) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях;
 - б) законодательстве РФ и правилах, определяемых руководством организации;
 - в) на принятых в обществе нормах поведения;
 - г) особенностях производственного процесса.
3. Информация достигает до активных членов группы, а потом и менее активных членов группы. Это модель ...
 - а) паблисити;
 - б) общественно значимой информации;
 - в) двусторонней ассиметричной коммуникации;
 - г) двусторонней симметричной коммуникации;
 - д) двухступенчатой коммуникации.
4. Соединение определенным образом участвующих в коммуникативном процессе индивидов с помощью информационных потоков:
 - а) коммуникативная сеть;
 - б) коммуникативный аудит;
 - в) коммуникативное пространство;
 - г) коммуникативная стратегия.
5. К артефактам корпоративной культуры по Э. Шейну относят ...

- а) миссию организации;
- б) философию компании;
- в) ценности;
- г) систему мотивации персонала;
- д) слоган и девиз компании.

6. Корпоративная миссия - это ...

- а) ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании,
- б) основное социально-значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде,
- в) принимаемые на веру предположения, направляющие поведение людей.
- г) представления об организации, о внешнем облике персонала и фирменной символике.

7. Ценности и история организации, закодированные в образно-словесной форме – это ...

- а) легенды и мифы;
- б) нормы и стиль поведения;
- в) обряды и ритуалы.

8. Какая модель PR по Дж. Грюнигу и Т. Ханту ставит знак равенства между интересами общественности и организации?

- а) паблисити;
- б) общественно значимой информации;
- в) двусторонняя ассиметричная;
- г) двусторонняя симметричная.

9. В систему маркетинговых коммуникаций не входят:

- а) стимулирование сбыта;
- б) личные продажи;
- в) реклама;
- г) ценообразование

9. Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание эффекта синергии, под которой понимают:

А. повышение эффективности коммуникационных программ;

Б. достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении;

В. достижение взаимодействия со всеми контактными аудиториями, важными для организации.

«ПКР-13», «ПКР-14»

10. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации» означает:

А. любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор;

Б. налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа";

В. взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности.

11. Задачей коммуникационного планирования организации является:

А. обоснование выбора целевого сегмента;

Б. разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей;

В. контроль совокупных издержек на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса;

Г. определение того, как будет доводиться рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и, в рамках какого бюджета.

12. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:

А. рекламу, выставочную деятельность, персональная продажа и систему скидок;

Б. рекламу, персональную продажу, public relations и стимулирование сбыта;

В. рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду;

Г. рекламу, выставки, презентации, конкурсы.

13. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории:

А. привлечь внимание;

Б. удерживать интерес;

В. побуждать к действию, то есть покупки;

Г. все ответы правильные.

13. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

А. поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;

Б. мотивацию покупателей;

В. продажа товаров по цене ниже себестоимости;

Г. увеличение реальных доходов граждан.

14. Все маркетинговые сообщения Дж.Бернет и С.Мориарти в своей концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций делят на:

А. предполагаемые и сопровождаемые;

Б. согласованные и несогласованные;

В. запланированные и незапланированные.

15. Основной коммуникацией при продвижении товаров производственного назначения являются:

А. личные продажи;

Б. реклама;

В. public relations

16. Стратегия стандартизации маркетинговых сообщений подразумевает:

А. неадаптированное для зарубежного рынка маркетинговое сообщение;

Б. смену персонажей или символов в рекламе;

В. использование рекламных сообщений, разработанных местным (зарубежным) агентством.

17. Одной из тенденций развития рынка маркетинговых коммуникаций является:

А. снижение эффективности коммуникаций в традиционных СМИ;

Б. повышение эффективности коммуникаций в традиционных СМИ;

В. повышение лояльности потребителей к бренду или компании.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции УК-1, ПКР-13, ПКР-14

Продвижение региональной компании ООО «Приазовский Винный Дом» Проблематика Компания «Приазовский винный дом», ведущая свою деятельность в Краснодарском крае, намерена выйти на новые рынки. Основным регионом присутствия выбран юг Западной Сибири. Характеристика компании ООО «Приазовский Винный Дом» начал закладывать виноградники с 2012 года. Первые четыре года существования компании ежегодный прирост площади виноградников составлял от 50 до 100 гектаров, и к 2018 году площадь виноградников составила 1000 гектаров. В 2017 году компанией была получена первая лицензия на производство и продажу вина, а в 2018 году получена уже вторая лицензия на производство высококачественного вина с защищенным географическим указанием (ЗГУ «Восточное Приазовье»). Это позволило компании производить виноградные вина из собственного сырья с подтверждением их происхождения, и стало визитной карточкой Краснодарского края. Компания выпускает линейку натуральных сухих виноградных вин с ЗГУ торговых марок. Построены и введены в эксплуатацию две винодельни: «малая» - мощностью переработки 70 тонн винограда в год и «средняя» - мощностью переработки 900 тонн винограда в год. Сегодня виноград классических и местных районированных сортов перерабатывается на современном европейском оборудовании винного завода производительностью до 300 000 бутылок в год. Продажа продукции виноделен осуществляется в фирменной сети магазинов «Винная симфония» Краснодарского края.

Задание: разработать коммуникационную программу по продвижению продукции компании в регионе.

План: провести анализ социально-культурной среды региона; выделить особенности потребительского поведения. Провести сегментирование рынка, выделить ядро целевых аудиторий с учетом существующих субкультур региона. Определить основные коммуникационные каналы и средства интегрированных коммуникаций для эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями. Определить виды коммуникационного воздействия на целевые аудитории. Формат представления - устная презентация.

Работа с кейсом осуществляется в мини группах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свои варианты ответов.

Критерии оценки:

1. Соответствие решения поставленным задачам и плану разработки кампании.
2. Использование современных тенденций, трендов, технологий.
3. Реалистичность реализации.
4. Грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Александров Д.Н. Риторика: Учеб. Пособие. – М.: Флинта, 2012. – 624 с. // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
2. Аннушкин В.И. Риторика: Вводный курс.: Учеб. Пособие. – М.: Наука, 2011. – 296 с. // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
3. Еременко В.Д. Риторика: учебное пособие. – М.: РАП, 2013.- 384 с. // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
4. Кузнецов И.Н. Риторика, или Ораторское искусство. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с. // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
5. Михальская А.К. Сравнительно-историческая риторика: учеб. пособие. – М.: ФОРУМ, 2013. – 320 с. // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>

б) дополнительная литература:

1. Брусенская Л.А. Юридическая риторика: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с. // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
2. Кузнецов И.Н. Бизнес-риторика. – М.: Дашков и К, 2017 // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
3. Константинова Л.А. Деловая риторика: учеб. пособие. – М.: Флинта, 2013. – 304 с. // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
4. Риторика: учебник для бакалавров. – М.: Юрист, 2013 // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>
5. Руднев В.Н. Риторика. Деловое общение. – М.: КноРус, 2013 // <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=Риторика>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

<http://www.lib.unn.ru/> - фундаментальная библиотека ННГУ

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению по направлению подготовки ВО– 43.02.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Реклама и связи с общественностью в политике и коммерческой сфере

Автор: Орлинская О.М.

к.п.н, доцент кафедры социально-политических коммуникаций

Рецензент: д.и.н., профессор кафедры зарубежного регионоведения Браницкий А.Г.

Заведующий кафедрой д.п.н., профессор Фортунатов А.Н.