

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2025 10:20
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа туризма и социальных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интегрированных коммуникаций»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512.

Составители:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

Д. С. Калинина
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании Высшей школы туризма и социальных технологий
26.08.2024 г., протокол № 1.

Директор Высшей школы
туризма и социальных технологий

к.ф.н., доцент
(уч.степень, уч.звание)

Н.Д. Алексеева
(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, связанных с продуктом профессиональной деятельности и аудиторией, и направленных на развитие готовности к самостоятельной профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, направленных на развитие навыков исследовательской деятельности

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ИОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ИОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знает: - основные теоретические положения и базовым понятиям создания медиатекстов и медиапродуктов - основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых систем Умеет: - создавать медиатексты разных жанров и форматов, предназначенные для коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ - определить категориальный спектр текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет: - навыками анализа медиатекстов в соответствии с их функционально-стилевой, жанровой принадлежностью, особенностями формата - методами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ИОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий /	Знает: - технологии социологических и маркетинговых исследований - основные запросы и потребности целевой аудитории как факторов интегрированных коммуникаций Умеет: - использовать инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности - анализировать результаты продвижения бренда на основе полученных социологических данных	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
	групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Владеет: - современными методами сбора, обработки и анализа данных о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к *обязательной части* Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы (Общепрофессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	36 / 12
занятия лекционного типа (лекции)	18 / 6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	18 / 6
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	72 / 92
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	72 / 92
Контроль (часы на зачет)	0 / 4
Промежуточная аттестация	зачет

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ОПК-1: ИОПК-1.1., ИОПК-1.2.; ОПК-4: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2.	Тема 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. Предпосылки и условия возникновения концепции интегрированных коммуникаций. Теория интегрированных коммуникаций. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Составляющие интегрированных коммуникаций и их роль в ИК. Основные модели интегрированных коммуникаций. Основные принципы и стратегии интегрированных коммуникаций.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.		2 / 1		
	Самостоятельная работа			14 / 14	
ОПК-1: ИОПК-1.1., ИОПК-1.2.; ОПК-4: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2.	Тема 2. Рекламная деятельность как часть интегрированных коммуникаций. Место и роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Классификация рекламы по различным критериям. Субъекты рекламной деятельности. Содержание, направления и этапы рекламной деятельности организации. Средства распространения рекламы, медиапланирование. Планирование рекламной кампании. Модели рекламной коммуникации	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 2. Рекламная деятельность как часть интегрированных коммуникаций.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			10 / 16	
ОПК-1: ИОПК-1.1., ИОПК-1.2.; ОПК-4: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2.	Тема 3. Маркетинг в системе ИК-технологий. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций. Личные продажи и прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций. Сервисное обслуживание и его роль в процессе маркетинговых коммуникаций. Перспективы развития прямого маркетинга.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 3. Маркетинг в системе ИК-технологий.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			10 / 16	
ОПК-1: ИОПК-1.1., ИОПК-1.2.; ОПК-4: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2.	Тема 4. PR-составляющая интегрированных коммуникаций. Основные целевые аудитории и направления PR-деятельности. Основные инструменты связей с общественностью. Управление корпоративными коммуникациями. Понятие имиджа и репутации. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. Социально ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 4. PR-составляющая интегрированных коммуникаций.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			10 / 16	
ОПК-1: ИОПК-1.1., ИОПК-1.2.; ОПК-4:	Тема 5. Интегрирование коммуникаций на уровне организации. Факторы, влияющие на структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные этапы	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ИОПК-4.1., ИОПК-4.2.	разработки и группы методов реализации стратегии интегрированных коммуникаций. Ресурсное обеспечение интегрированных коммуникаций. Способы измерения эффективности ИК-инструментария и маркетинговых коммуникаций.				Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 5. Интегрирование коммуникаций на уровне организации.		2 / 1		
	Самостоятельная работа			14 / 15	
ОПК-1: ИОПК-1.1., ИОПК-1.2.; ОПК-4: ИОПК-4.1., ИОПК-4.2.	Тема 6. Практика и современные тренды в интегрированных коммуникациях. Зарубежная практика подготовки и проведения мероприятий в рамках интегрированных коммуникаций. Российская практика интегрированных коммуникаций. Нетрадиционные средства и приемы маркетинга. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Проблемы и перспективы развития интегрированных коммуникаций в России.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание. Индивидуаль ная работа.
	Практическое занятие 6. Практика и современные тренды в интегрированных коммуникациях.		2 / 1		
	Самостоятельная работа			14 / 15	
	ИТОГО	18 / 6	18 / 6	72 / 92	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- *балльно-рейтинговая технология оценивания;*
- *электронное обучение;*
- *репродуктивные технологии;*
- *технологии развивающего обучения;*
- *информационные технологии: Яндекс-документы, Google-документы, Zoom.*

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа / на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- *проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;*
- *развитие умений и навыков подготовки и выступления с докладами, сообщениями, презентациями;*
- *обсуждение вопросов по учебному материалу дисциплины;*

- *выполнение и анализ практических заданий;*
- *подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.*

Практические занятия 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 практических заданий по всем темам.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

- *изучение учебной литературы по курсу;*
- *работу с ресурсами Интернет;*
- *подготовку к практическим (семинарским) занятиям;*
- *выполнение практических заданий;*
- *выполнение индивидуальной работы;*
- *подготовку к промежуточной аттестации по курсу.*

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Экономика" (профиль подгот. "Мировая экономика") / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина ; Юж. ин-т менеджмента. - Документ read. - Москва : Рипол [и др.], 2020. - 172 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Прил. - Тесты. - Крат. слов. проф. терминов паблик рилейшнз и рекламы. - URL: <https://znanium.com/read?id=375871> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01589-6. - 978-5-16-103761-4. - Текст : электронный.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - Слов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431490> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бuzин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358566> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 7-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2023. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431462> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05111-1. - Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

6. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Документ read. - Москва : Альфа-М [и др.], 2024. - 335 с. - Глоссарий. - Прил. - URL: <https://znanium.ru/read?id=444822> (дата обращения: 25.11.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-98281-338-1. - 978-5-16-006569-4. - Текст : электронный

7. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.03.02 "Менеджмент" / Д. С. Жарников, С. А. Калугина, В. М. Комаров [и др.] ; под ред. И. Н. Красюк. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=335637> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный.

8. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : [учебник] / Д. Ньюсом, Терк, Дж., Д. Крукеберг ; [пер. с англ. О. В. Дубицкой [и др.]]. - 7-е изд. - Москва :

ИМИДЖ-Контакт [и др.], 2001. - 628 с. : табл. - (Современные консалтинговые технологии). - ISBN 5-94369-007-7. - 5-16-000794-7 : 54-61. - Текст : непосредственный.

9. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публич. политика и соц. науки" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2022. - 383 с. : ил. - URL: <https://znanium.com/read?id=400303> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - 978-5-16-004217-6. - Текст : электронный.

10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2016. - 334 с. - Глоссарий. - Прил. - URL: <https://znanium.ru/read?id=66169> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный.

11. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=87373> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - URL : <https://elibrary.ru> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». - Москва, 1992. - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 23.08.2024). - Текст : электронный.

3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». - Тольятти, 2010. - URL : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". - Москва, 2011. - URL : <https://znanium.com/> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Сообщение / презентация	6	5	30
Практическое задание	6	10	60
Индивидуальная работа	1	10	10
			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примерные темы сообщений / презентаций

Практическое занятие 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций

1. Предпосылки и условия возникновения концепции интегрированных коммуникаций.
2. Теория интегрированных коммуникаций. Концепции Ф. Котлера, П. Смита.
3. Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации.
4. Основные направления интеграции коммуникаций.
5. Составляющие ИК и их роль в интегрированных коммуникациях.
6. Основные модели интегрированных коммуникаций.
7. Основные принципы и стратегии интегрированных коммуникаций.

Практическое занятие 2. Рекламная деятельность как часть интегрированных коммуникаций

1. Место и роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций.
2. Классификация рекламы по различным критериям.
3. Субъекты рекламной деятельности.
4. Рекламные агентства и их функции.
5. Содержание, направления и этапы рекламной деятельности организации.
6. Рекламное обращение.
7. Средства распространения рекламы, медиапланирование.
8. Планирование рекламной кампании.
9. Модели рекламной коммуникации.

Практическое занятие 3. Маркетинг в системе ИК-технологий

1. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в ИК.
2. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Цели и задачи стимулирования сбыта.
4. Объекты стимулирования сбыта: сотрудники организации, торговые посредники, потребители.
5. Средства стимулирования сотрудников организации.
6. Средства стимулирования торговых посредников.
7. Средства стимулирования потребителей.
8. Виды и формы стимулирования сбыта.
9. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
10. Личные продажи и прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
11. Процесс личной продажи.
12. Принципы личной продажи.
13. Типы продавцов.
14. Типы клиентов.
15. Типы покупок.
16. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

17. Сервисное обслуживание и его участие в процессе маркетинговых коммуникаций.
18. Понятие прямого маркетинга.
19. Цели, задачи и принципы прямого маркетинга.
20. Формы прямого маркетинга.
21. Структура базы данных для прямого маркетинга.
22. Перспективы развития прямого маркетинга.

Практическое занятие 4. PR-составляющая интегрированных коммуникаций

1. Основные целевые аудитории и направления PR-деятельности (поставщики, дистрибьюторы, потребители, сотрудники, финансовые организации, государственные органы, СМИ, партнеры, конкуренты, общество).
2. Основные инструменты связей с общественностью.
3. СО как имиджевая коммуникация.
4. Ньюсмейкинг, менеджмент новостей.
5. Паблисити, информационный повод, «информационная волна».
6. Специальные мероприятия, ivent-менеджмент.
7. Управление корпоративными коммуникациями.
8. Понятие имиджа и репутации.
9. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа.
10. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Составляющие имиджа компании.
11. Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа.
12. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров.
13. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.
14. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
15. Разработка фирменного стиля. Элементы фирменного стиля.
16. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
17. Управление репутацией.
18. Репутация руководителя.
19. Создание и укрепление деловой репутации.
20. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
21. Организация и проведение корпоративных мероприятий: годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов.
22. Формирование внутренней деловой репутации компании.
23. Факторы корпоративной репутации.
24. Критерии оценки репутации.
25. Риски потери деловой репутации и управление ими.
26. Методы противодействия внутренним репутационным угрозам.
27. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании.
28. Паблицитный капитал. Социальные инвестиции.
29. Социально ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг.
30. Понятие социальной ответственности. Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации.
31. Корпоративный социальный отчет.

Практическое занятие 5. Интегрирование коммуникаций на уровне организации

1. Интегрирование маркетинговых коммуникаций на уровне организации.
2. Факторы, влияющие на структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций.

3. Основные этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга и программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Основные группы методов реализации стратегии ИК.
5. Ресурсное обеспечение ИК.
6. Медиапланирование как составляющая коммуникационной деятельности.
7. Способы измерения эффективности ИК-инструментария и маркетинговых коммуникаций.

Практическое занятие 6. Практика и современные тренды в интегрированных коммуникациях

1. Зарубежная практика подготовки и проведения мероприятий в рамках интегрированных коммуникаций.
2. Российская практика интегрированных коммуникаций.
3. Нетрадиционные средства и приемы маркетинга.
4. Партизанский маркетинг и его инструменты.
5. Вирусный маркетинг и его особенности.
6. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг.
7. Продакт плэйсмент и лайф плесймент.
8. Fusion-маркетинг.
9. Инсталляция, ее виды.
10. Использование инсталляции в рекламе.
11. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения.
12. Флеш-моб. Кросспромоушен.
13. Продакт-плейсмент.
14. Лайф-плейсмент.
15. Аромамаркетинг.
16. Сторителлинг.
17. Краудсорсинг.
18. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития.
19. Телевидение как медиаинструмент. интегрированных коммуникаций.
20. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги.
21. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
22. Проблемы и перспективы развития ИК в России.

Примерные практические задания

Задание 1.

Проанализируйте составляющие образовательной услуги вуза как товара, включая характеристики «товара по замыслу», «товара в реальном исполнении» и «товара с подкреплением».

Изобразите графически в виде трехуровневой модели товара по Ф.Котлеру.

Задание 2.

Опираясь на концепцию культурного поля и анализа содержания официального сайта и паблисити, выявить характеристики корпоративной культуры и коммуникационной стратегии конкретной организации (Сбербанк, Альфа-банк, Т-банк).

Задание 3.

Заполните бриф по созданию логотипа компании/бренда.

Бриф на разработку логотипа:

1. Текст логотипа (название бренда/компании).
2. Подзаголовок логотипа (если нужен).
3. Сфера деятельности компании.
4. Дизайн логотипа или элементы логотипа (текстовый, комбинированный, символный).
5. Какие цвета вы предпочитаете?
6. Сколько вариантов цвета можно использовать в логотипе (один, два, три и т.д.)?
7. Какое впечатление должен производить логотип?
8. Нужно ли разработать вместо подзаголовка слоган? Сколько вариантов предоставить?

9. Дополнительные пожелания к оформлению логотипа (если есть).

Обменяйтесь брифами и разработайте согласно техническому заданию логотип бренда.

Задание 4.

Представьте креативную концепцию кампании в сфере немедийных коммуникаций по продвижению новой коллекции спортивной одежды для детей «ЛЕТО-2025» известного международного бренда «N».

Возможна ли успешная реализация кампании без применения других видов продвижения (SMM, реклама в СМИ, наружная реклама и т.д.).

Обоснуйте ответ. Предложите альтернативные решения.

Задание 5.

Проанализируйте рекламные макеты часов. Сформулируйте параметры оценки. Что объединяет все представленные макеты/рекламные кампании?

Возможные параметры анализа рекламных макетов:

1. Целевая аудитория (ЦА).
2. Цели.
3. Креатив. Визуальное решение. (Цветовое решение, шрифт, графические элементы и т.п.).
4. Релевантность.
5. Отстройка от конкурентов.
6. Оценка эффективности, согласно проведенному анализу.

Примерные темы индивидуальных работ

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированных коммуникаций (ИК): история и современность.
3. Средства массовой информации в интегрированных коммуникациях.
4. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL, BTL.
5. Элементы комплекса интегрированных коммуникаций: общие и специфические черты, достоинства и недостатки.
6. Реклама как эффективный элемент комплекса интегрированных коммуникаций.
7. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе.
8. Нативная реклама.
9. Интернет-реклама в
10. PR в системе интегрированных коммуникаций.
11. Структурные единицы PR.
12. Сущность и роль имиджа и репутации организации в системе ИК.
13. Фирменный стиль как средство формирования имиджа.
14. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
15. Фирменный стиль и его элементы.
16. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
17. Коммуникации в организации - основа корпоративной культуры.
18. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги.
19. Меценатство и благотворительность в немедийных коммуникациях.
20. Основные принципы и функции немедийных коммуникаций.
21. Брендинг. Типология брендов.
22. Нетрадиционные средства и приемы маркетинга.
23. Партизанский маркетинг и его инструменты.
24. Вирусный маркетинг и его особенности.
25. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг.
26. Продакт плэйсмент и лайф плесмент.
27. Fusion-маркетинг.
28. Использование инсталляции в рекламе.
29. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения.
30. Флеш-моб как инструмент ИК.

31. Кросспромоушен.
32. Лайф-плейсмент.
33. Аромамаркетинг.
34. Сторителлинг.
35. Краудсорсинг.
36. Сенсорный маркетинг.
37. Кадровый маркетинг.
38. Фандрайзинг и спонсоринг.
39. Продакт-плейсмент и лайф-плейсмент.
40. Событийный маркетинг.
41. Digital-маркетинг.
42. Особенности ИК в промышленной и научно-технической сферах.
43. Особенности ИК в финансово-банковской сфере.
44. ИК в сфере культуры и спорта.
45. Особенности ИК в сфере сервиса.
46. Тенденции развития ИК в России.
47. Зарубежная практика подготовки и проведения мероприятий в рамках ИК
48. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций в России

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: зачет (по результатам накопительного рейтинга или в устно-письменной форме).

Вопросы для подготовки к зачету

№	Содержание вопроса
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
1.	Место и роль рекламы в системе ИК
2.	Классификация рекламы по различным критериям
3.	Субъекты рекламной деятельности
4.	Рекламные агентства и их функции
5.	Содержание, направления и этапы рекламной деятельности коммерческой организации
6.	Рекламное обращение
7.	Средства распространения рекламы, медиапланирование
8.	Планирование и проведение рекламной кампании
9.	Модели рекламной коммуникации
10.	Паблик рилейшнз (PR) как элемент комплекса интегрированных коммуникаций
11.	Основные целевые аудитории и направления PR-деятельности
12.	Основные инструменты связей с общественностью
13.	Ньюсмейкинг, менеджмент новостей
14.	Паблсити, информационный повод, «информационная волна»
15.	Специальные мероприятия, ivent-менеджмент
16.	Управление корпоративными коммуникациями
17.	Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа
18.	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации
19.	Управление репутацией организации в коммерческой сфере
20.	Репутация руководителя
21.	Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом
22.	Формирование внутренней деловой репутации компании

23.	Публицитный капитал. Социальные инвестиции
24.	Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации
25.	Фирменный стиль как средство формирования благоприятного имиджа
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	
26.	Интеграция коммуникаций в рамках современного информационного пространства
27.	Интегрированные коммуникации: определение, составляющие
28.	Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций
29.	Основные составляющие интегрированных коммуникаций
30.	Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций
31.	Целевые аудитории интегрированных коммуникаций
32.	Взаимосвязь стратегии интегрированных коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса
33.	Процесс планирования коммуникационной стратегии коммерческой организации
34.	Разработка программы ИК в коммерческой сфере
35.	Этапы организации интегрированных коммуникаций
36.	Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL, BTL
37.	Выбор инструментов интегрированных коммуникаций
38.	Понятие и структура корпоративной культуры
39.	Коммуникационные технологии работы с персоналом
40.	Роль и основное содержание корпоративного кодекса
41.	Принципы взаимодействия с персоналом организации
42.	Понятие и виды прямого маркетинга
43.	Инструменты прямого маркетинга
44.	Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций
45.	Виды и формы стимулирования сбыта
46.	Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта
47.	Средства стимулирования сотрудников организации
48.	Средства стимулирования торговых посредников
49.	Средства стимулирования потребителей
50.	Паблицитная кампания в структуре интегрированной коммуникационной стратегии
51.	Современные рекламные технологии в реализации коммуникационных проектов
52.	Современные PR-технологии в реализации коммуникационных проектов
53.	Современные маркетинговые технологии в реализации коммуникационных проектов
54.	Креативные технологии в интегрированных коммуникациях
55.	Современные проблемы и перспективы развития интегрированных коммуникаций в России