



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

М.Г. Синчурина

«24» апреля 2024 г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.О.21 Основы интегрированных
коммуникаций**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины
(модуля))*

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки:

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)*)*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой рекламы и связей с общественностью:

Протокол № 7 от «24» апреля 2024 г.

Протокол № 8 от «22» апреля 2024 г.

Председатель

М.Г. Синчурина

зав. кафедры

. Рабинович

СОДЕРЖАНИЕ

| | <i>стр.</i> |
|---|-------------|
| I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | 3 |
| II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО | 3 |
| III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов | 4 |
| 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине | 6 |
| 4.3 Содержание учебного материала | 8 |
| 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ | 9 |
| 4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов | 11 |
| 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов | 12 |
| 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) | 16 |
| V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | 16 |
| а) основная литература | 16 |
| б) дополнительная литература | 16 |
| в) периодическая литература | 16 |
| г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы | 17 |
| VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 17 |
| 6.1. Учебно-лабораторное оборудование | 17 |
| 6.2. Программное обеспечение | 19 |
| 6.3. Технические и электронные средства | 19 |
| VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ | 19 |
| VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ | 20 |
| 8.1. Оценочные средства текущего контроля | 20 |
| 8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации | 25 |

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта и сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы сформировать необходимые знания, умения и навыки комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара/продукта/услуги, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации, соединяющие существующие научные подходы в их трактовке с примерами из отечественной и зарубежной практик. Получение студентами базовых представлений о концепции интегрированных коммуникаций и методах применения принципов этой концепции на практике.

Задачи:

- охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;
- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;
- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;
- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций;
- формирование целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью и маркетинге;
- освоения знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Основы интегрированных коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере рекламы и связей с общественностью и отработки практических навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Наименования дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины: Основы теории коммуникации, История рекламы и связей с общественностью. Знания и навыки, полученные обучающимися в курсе дисциплины, могут оказаться полезными при изучении следующих дисциплин: Маркетинг, Организация рекламных и пиар-кампаний.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Основы теории коммуникации;
- Современные информационные технологии.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Брендинг;
- Курсовая работа по профилю;
- Теория и практика массовой информации;

- Фандрайзинг;
- Маркетинг.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

| Компетенция | Индикаторы компетенций | Результаты обучения |
|--|-------------------------------|---|
| ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ОПК-4.1 | Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп |
| | ОПК-4.2 | Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-5 Способен 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 | ОПК-5.1 | Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях |
| | 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 |

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, в том числе 44 часа на контроль, из них 36 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 68 часов контактной работы и 68 часов самостоятельной работы.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

| п/п | Раздел дисциплины/темы | Семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах) | | | | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---------------------------|---|---------|--|--|----------|--------------|------------------------|---|
| | | | Контактная работа преподавателя с обучающимися | | | Консультации | | |
| | | | Лекции (из них электронные часы) | Семинарские (практические) занятия (из них электронные часы) | | | | |
| 1 | Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация | 2 | 2 (2) | 6 (2) | 0 | 10 | | |
| 2 | Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях | 2 | 4 (4) | 6 (4) | 0 | 10 | | |
| 3 | Каналы коммуникации | 2 | 4 (4) | 8 (4) | 0 | 10 | | |
| 4 | Рекламная коммуникация | 2 | 6 (6) | 14 (6) | 0 | 20 | | |
| Итого за 2 семестр | | | 16 (16) | 34 (16) | 0 | 50 | Зач (8) | |
| 5 | Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии | 3 | 2 (2) | 6 (4) | 0 | 10 | | |
| 6 | Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях | 3 | 2 (2) | 6 (2) | 0 | 2 | | |
| 7 | Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | 3 | 2 (2) | 4 (3) | 0 | 2 | | |
| 8 | Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью | 3 | 2 (2) | 5 (2) | 0 | 1 | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|----------------|----------------|----------|-----------|-----------------|
| 9 | Имидж и репутация как инструменты ИМК | 3 | 4 (4) | 4 (3) | 0 | 1 | |
| 10 | Маркетинговые коммуникации | 3 | 2 (2) | 4 (2) | 0 | 1 | |
| 11 | Планирование и организация PR-кампании | 3 | 2 (2) | 6 (2) | 0 | 1 | |
| 12 | обобщение по Основам Интегрированных Коммуникаций | 3 | 2 (2) | 1 (0) | 0 | 0 | |
| Итого за 3 семестр | | | 18 (18) | 36 (18) | 0 | 18 | Экз (36) |
| Итого часов | | | 34 (34) | 70 (34) | 0 | 68 | |

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

| Семестр | Название раздела, темы | Самостоятельная работа обучающихся | | | Оценочное средство | Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы |
|---------|--|---|--------------------|--|--------------------|---|
| | | Вид самостоятельной работы | Сроки выполнения | Затраты времени, час. (из них с применением ДОТ) | | |
| 2 | Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, конспектирование текста</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: составление глоссария</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к зачету</p> | в течение семестра | 10 (10) | Тест, Гл | https://bki.forlabs.ru/ |

| | | | | | | |
|---|---|--|--------------------|---------|--------------|--|
| 2 | Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к зачету</p> | в течение семестра | 10 (10) | Тест, Д | https://bki.forlabs.ru / |
| 2 | Каналы коммуникации | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к зачету</p> | в течение семестра | 10 (10) | Тест, Д | https://bki.forlabs.ru / |
| 2 | Рекламная коммуникация | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p> <p>Подготовка к зачету</p> | в течение семестра | 20 (20) | Тест, Пз | https://bki.forlabs.ru / |
| 3 | Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: оформление отчетов, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка портфолио, рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к зачету</p> | в течение семестра | 10 (10) | Тест, Проект | https://bki.forlabs.ru / |
| 3 | Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, составление схем и таблиц</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление глоссария, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к экзамену</p> | в течение семестра | 2 (2) | Тест, Д | https://bki.forlabs.ru / |

| | | | | | | |
|--|---|---|--------------------|-----------|--------------|--|
| 3 | Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p> <p>Подготовка к экзамену</p> | в течение семестра | 2 (2) | Тест, УО | https://bki.forlabs.ru / |
| 3 | Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p> | в течение семестра | 1 (1) | Пз | https://bki.forlabs.ru / |
| 3 | Имидж и репутация как инструменты ИМК | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> | в течение семестра | 1 (1) | Д | https://bki.forlabs.ru / |
| 3 | Маркетинговые коммуникации | <p>Для овладения знаниями: чтение учебной литературы</p> <p>Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p> | в течение семестра | 1 (1) | КЛ | https://bki.forlabs.ru / |
| 3 | Планирование и организация PR-кампании | <p>Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы</p> <p>Подготовка к экзамену</p> | в течение семестра | 1 (1) | Тест, Пз, УО | https://bki.forlabs.ru / |
| Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час) | | | | 68 | | |
| Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час) | | | | 68 | | |
| Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час) | | | | 68 | | |

4.3 Содержание учебного материала

| | |
|--------------------------------|---|
| Трудоемкость дисциплины (з.е.) | 6 |
|--------------------------------|---|

| | |
|--|---|
| Наименование основных разделов (модулей) | Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях Каналы коммуникации Рекламная коммуникация Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях Коммуникации в рекламе и связях с общественностью Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью Имидж и репутация как инструменты ИМК Маркетинговые коммуникации Планирование и организация PR-кампании обобщение по Основам Интегрированных Коммуникаций |
| Формы текущего контроля | Тест, глоссарий по предмету, устный опрос, контрольная работа, доклад/презентация, проект, практическое задание, конспект лекций |
| Форма промежуточной аттестации | Зачет, экзамен |

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

| № п/п | № раздела и темы дисциплины (модуля) | Наименование семинаров, практических и лабораторных работ | Трудоемкость, час. (из них электронные часы) | Оценочные средства | Формируемые компетенции |
|-------|--------------------------------------|---|--|---------------------|------------------------------------|
| 1 | 1 | Интегрированные коммуникации: понятие, характеристика. Интегрированные коммуникации: понятие, характеристика | 6 (2) | Тест, УО, КР | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 2 | 2 | Комплексный подход в интегрированных коммуникациях | 6 (4) | Тест, Д | ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-4.1, ОПК-5.2 |
| 3 | 3 | Каналы коммуникации. Реклама в системе массовых коммуникаций | 8 (4) | Тест, УО, Проект, Д | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |

| № п/п | № раздела и темы дисциплины (модуля) | Наименование семинаров, практических и лабораторных работ | Трудоемкость, час. (из них электронные часы) | Оценочные средства | Формируемые компетенции |
|-------|--------------------------------------|--|--|---------------------|---|
| 4 | 4 | Рекламная коммуникация. рекламные коммуникации | 14 (6) | Тест, Пз, УО | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2, ОПК-5.1 |
| 5 | 5 | Рекламные коммуникации (бренд, брендинг). Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии | 6 (4) | Тест, Пз, Д, Проект | ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.1, ОПК-4.2 |
| 6 | 6 | Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях | 6 (2) | Тест, Д | ОПК-4.2, ОПК-5.2, ОПК-4.1, ОПК-5.1 |
| 7 | 7 | Коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Элементы рекламной коммуникации. Исследования в рекламе | 4 (3) | Тест, Пз, Д, УО | ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.1 |
| 8 | 8 | Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью | 5 (2) | Д | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 9 | 9 | Имидж. Репутация как инструменты интегрированных коммуникаций. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации | 4 (3) | Пз | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.2 |
| 10 | 10 | Маркетинговые коммуникации | 4 (2) | Д | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |

| № п/п | № раздела и темы дисциплины (модуля) | Наименование семинаров, практических и лабораторных работ | Трудоемкость, час. (из них электронные часы) | Оценочные средства | Формируемые компетенции |
|-------|--------------------------------------|--|--|--------------------|------------------------------------|
| 11 | 11 | Планирование и организация PR-кампании. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций | 6 (2) | Тест, КЛ, КР | ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.2 |
| 12 | 12 | Обобщение по дисциплине "Основы интегрированных коммуникаций" | 1 (0) | Тест, Пз | ОПК-4.1, ОПК-5.1, ОПК-5.2, ОПК-4.2 |

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

| № п/п | Тема | Задание | Формируемая компетенция | ИДК |
|-------|--|---|-------------------------|--|
| 1 | Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация | интегрированные коммуникации: понятие, характеристика | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 2 | Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях | комплексный подход в интегрированных коммуникациях | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 3 | Каналы коммуникации | Каналы коммуникации | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 4 | Рекламная коммуникация | рекламные коммуникации | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 5 | Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии | Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 6 | Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях | Связи с общественностью: понятие, сущность, возникновение | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 7 | Коммуникации в рекламе и связях с общественностью | Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.2 |

| № п/п | Тема | Задание | Формируемая компетенция | ИДК |
|-------|---|---|-------------------------|--|
| 8 | Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью | Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 9 | Имидж и репутация как инструменты ИМК | Имидж и репутация как инструменты ИК. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |
| 10 | Маркетинговые коммуникации | Маркетинговые коммуникации | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.2 ОПК-5.2 |
| 11 | Планирование и организация PR-кампании | Планирование и организация PR-кампании. Качественные методы социологических исследований в работе PR-специалиста | ОПК-4, ОПК-5 | ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2 |

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в

предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочесть работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;

- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титальный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Коноваленко, Валерий Адольфович. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата : для студ. вузов, обуч. по гуманитар. напр. и спец. / В. А. Коноваленко. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2014. - 486 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-3061-0 : 12447.62 р.

2. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учеб. для бакалавров и для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Правительство РФ, Фин. ун-т. - М. : Юрайт, 2013. - 552 с. : ил. ; 22 см. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 550-552. - ISBN 978-5-9916-2249-3 : 391.27 р.

3. Щепилова, Галина Германовна. РЕКЛАМА [Электронный ресурс] : учебник / Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. - 2-е изд., пер. и доп. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 381 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-5289-6 : 3000.00 р.

4. Жильцова, Ольга Николаевна. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 337 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-9890-0 : 719.00 р.

б) дополнительная литература

1. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К' : Альтехсофт "Изд-во Шаркова", 2012. - 333 с. ; 21 см. - ISBN 978-5-394-00783-5 : 289.76 р.

2. Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 342 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-534-01771-7 : 3000.00 р. - ISBN 978-5-534-01772-4 : 3000.00 р.

3. Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / В. Л. Музыкант. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 384 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-534-01772-4 : 3000.00 р. - ISBN 978-5-534-01796-0 : 3000.00 р.

4. Ачкасова, Вера Алексеевна. Связи с общественностью как социальная инженерия [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / В. А. Ачкасова, Л. В. Володина [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 351 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-534-08767-3 : 919.00 р.

в) периодическая литература

Нет.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Нет.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Рукопт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № БК-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|--|
|---|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| <p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p> | <p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p> | <p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p> |
|--|---|--|

| | | |
|--|---|---|
| Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской | Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации. | ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177 |
|--|---|---|

6.2. Программное обеспечение

| № | Наименование Программног о продукта | Кол-во | Обоснование для пользования ПО | Дата выдачи лицензии | Срок действия права пользования |
|---|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1 | не предусмотрено | Условия правообладателя | Условия правообладателя | Условия правообладателя | Условия правообладателя |

6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии, в том числе электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

| | |
|-------------------------|--|
| Проблемное обучение | Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности |
| Разноуровневое обучение | У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья. |

| | |
|---|--|
| Проектные методы обучения | Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению |
| Исследовательские методы в обучении | Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося |
| Лекционно-семинарскозачетная система | Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся |
| Информационно-коммуникационные технологии | Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ. |

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

| № | Тема занятия | Вид занятия | Форма / Методы интерактивного обучения | Кол-во часов (из них электронные часы) |
|---|--------------|-------------|--|--|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

| № п/п | Вид контроля | Контролируемые темы (разделы) | Компетенции, компоненты которых контролируются |
|-------|--------------|-------------------------------|--|
| | | | |

| | | | |
|---|-----------------------|---|------------------------------------|
| 1 | Тест | <p>Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.</p> <p>Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Каналы коммуникации.</p> <p>Рекламная коммуникация.</p> <p>Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии.</p> <p>Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях.</p> <p>Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Планирование и организация PR-кампании.</p> <p>обобщение по Основам Интегрированных Коммуникаций.</p> | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 2 | Глоссарий по предмету | <p>Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.</p> | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 3 | Устный опрос | <p>Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.</p> <p>Каналы коммуникации.</p> <p>Рекламная коммуникация.</p> <p>Коммуникации в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Планирование и организация PR-кампании.</p> | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 4 | Контрольная работа | <p>Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация.</p> <p>Планирование и организация PR-кампании.</p> | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |

| | | | |
|---|----------------------|--|---------------------------------------|
| 5 | Доклад/презентация | Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях. Каналы коммуникации. Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии. Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью. Имидж и репутация как инструменты ИМК. Маркетинговые коммуникации. | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 6 | Проект | Каналы коммуникации. Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии. | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 7 | Практическое задание | Рекламная коммуникация. Бренд и брендинг. Конкурентные коммуникационные стратегии. Коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Понятие "общественность" в теории и практике связей с общественностью. Имидж и репутация как инструменты ИМК. Планирование и организация PR-кампании. обобщение по Основам Интегрированных Коммуникаций. | ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2 |
| 8 | Конспект лекций | Маркетинговые коммуникации. Планирование и организация PR-кампании. | ОПК-4.2, ОПК-5.2 |

Примеры оценочных средств для текущего контроля

Демонстрационный вариант теста

1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Основная цель интегрированных коммуникаций – это

а. системное объединение внешних и внутренних взаимодействий и связей, предназначенных для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли

б. взаимодействие различных подходов, объединенных одной целью, при котором возникает синергетический эффект

2. *Задание с множественным выбором. Выберите 1 правильный ответ.*

Интегрированные коммуникации - это

а. акт речевого взаимодействия между людьми (устного, письменного или какого-либо иного), а рассматривается в более широком смысловом содержании.

б. сообщения, которые несовместимы с коммуникационной стратегией фирмы, поэтому необходимо по возможности предвидеть и исключать, продвигать только ту информацию, которая вписывается в стратегию организации

с. концепция управления коммуникацией той или иной структуры

3. *Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.*

К элементам маркетинговых коммуникаций относятся;

а. стратегические цели маркетинговых отношений;

б. различные типы взаимодействия

с. места предполагаемых контактов;

д. процесс убеждения и информирования потребителей;

е. маркетинговые коммуникационные обращения

4. *Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Участник маркетингового процесса – это

а. любое лицо (юридическое или физическое), которое не оказывает воздействие на товарооборот и не может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

б. любое лицо (юридическое или физическое), которое оказывает воздействие на товарооборот и может способствовать коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

с. любое лицо (юридическое или физическое), опосредованно воздействующее на товарооборот и не способствующее коммерческому успеху компании или продвижению ее товаров на потребительском рынке.

5. *Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Маркетинговые коммуникации (по Ф.Котлеру) включают элементы:

а. связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование продаж;– паблисити

б. связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование сбыта;– персональные продажи;– ярмарочно-выставочная деятельность;– телемаркетинг;– упаковка

с. связи с общественностью (PR);– рекламу;– стимулирование сбыта;– специализированные выставки;– специализированные выставки;

6. *Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Система интегрированных коммуникаций - это

а. единый комплекс, который объединяет каналы и методы коммуникаций

б. единый комплекс, который объединяет участников, каналы и методы коммуникаций

с. единый комплекс, который объединяет участников коммуникаций

7. *Задание с множественным выбором. Выберите 3 правильных ответа.*

Реклама - это

а. часть комплекса ИМК

б. информация распространяемая в любой форме и любым способом, адресованная

неопределенному кругу лиц

с. способ побуждения потребителя к покупке

d. разновидность массовой коммуникации, оплаченные рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю действию и поступкам

8. Задание с множественным выбором. Выберите 5 правильных ответов.

Предмет рекламной коммуникации (то, что рекламируется), его характеристики определяют необходимость следующей классификации:

a. престижная реклама (реклама, способствующая формированию имиджа конкретной фирмы или организации);

b. реклама идеи;

c. реклама личности;

d. товарная реклама (формирование и стимулирование спрос, на конкретный товар или товарную группу);

e. реклама территории (города, региона или страны в целом)

9. Задание открытой формы. Введите ответ.

Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление

10. Задание с множественным выбором. Выберите 6 правильных ответов.

К элементам маркетинговых коммуникаций относятся;

a. – участники маркетингового процесса;

b. – процесс убеждения и информирования потребителей;

c. – маркетинговые коммуникационные обращения

d. – места предполагаемых контактов;

e. – стратегические цели маркетинговых отношений;

f. – различные типы взаимодействия;

11. Задание с множественным выбором. Выберите 4 правильных ответа.

на стратегии развития общественных коммуникаций повлияли:

a. интернет и телевидение

b. изобретение радио Эдисоном, Поповым, Герцем

c. изобретение печатного станка И.Гутенбергом

d. промышленная революция

12. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Управленческая функция связей с общественностью выступает

a. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативной деятельностью и управлении информационными потоками с учетом их последствий для общества,

b. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Объединяя все другие функции, она осуществляет формирование, регулирование и управление общественным мнением в интересах самой общественности. Наиболее сложными задачами этой функции является достижение взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации (учреждения или процесса) и общественной среды, а также

компромисса в их реализации.

с. в роли основной интегрирующей функции управления коммуникативным пространством, обеспечивающей постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия обеспечивают постоянное и активное взаимодействие с различными социально-общественными группами в интересах базовых субъектов PR-воздействия

13. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

общественность, с точки зрения Public Relations - это

a. контактные аудитории, определяемые заказчиками/организаторами, для привлечения к коммуникационной деятельности

b. контактные аудитории, которые участвуют в коммуникационной деятельности

c. контактные аудитории, которые выбираются для направления им сообщения о "коммуникативном продукте", или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение значимо для заказчиков/организаторов коммуникативного процесса

14. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Предметом PR является

a. сущность и элементы системы связей с общественностью, общественное мнение, закономерности и случайности его формирования, функционирования и развития, принципы и методы управления ним

b. сущность и элементы системы связей с общественностью, способы управления общественностью

c. сущность и элементы системы связей с общественностью, общественное мнение, поведение потребителем и приемы управления им

15. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Общественность (целевые группы) подразделяется на

a. второстепенную и маргинальную

b. внутреннюю и внешнюю

c. широкую и узкую

16. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

общественность, с точки зрения Public Relations - это

a. контактные аудитории, которые участвуют в коммуникационной деятельности

b. контактные аудитории, определяемые заказчиками/организаторами, для привлечения к коммуникационной деятельности

c. контактные аудитории, которые выбираются для направления им сообщения о "коммуникативном продукте", или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение значимо для заказчиков/организаторов коммуникативного процесса

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
2. Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».
3. Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций.
4. Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?
5. Маркетинговые обращения и средства маркетинга.
6. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Интеграция усилий внутренних структур компании. - Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
8. Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
9. Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.
10. Роль рекламы в ИМК
11. Виды информации.
12. Коммуникативная деятельность, ее характеристика, разновидности.
13. - Структурная схема рекламной коммуникации.
14. - Особенности рекламной коммуникации.
15. - Виды рекламного психологического воздействия.

Вопросы к экзамену:

1. Что такое бренд, составляющие бренда
2. Виды рекламы и их характеристика.
3. Рекламные стратегии
4. 1. Общественность: характеристика, определение;
5. Группы общественности: классификация, характеристика
6. Социологические методы исследования в PR
7. Исследования в PR: коммуникационный аудит, информационный аудит: характеристика, примеры.
8. 4. Управление информационным потоком в современных коммуникациях
9. Основные элементы коммуникационного пространства
10. Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций
11. 1. Инструменты масс-медиа и их характеристика 2. Охарактеризуйте основные PR-документы 3. Дайте характеристику рекламным коммуникациям.
12. 1. Дать определение, назвать признаки общественности 2. Обосновать основные закономерности функционирования групп общественности 3. Дайте понятие целевых и приоритетных групп общественности.
13. 1. Роль имиджа в деятельности компании. 2. Управление репутацией компании с использованием ИМК
14. 1. Раскройте сущность и роль маркетинговых коммуникаций. 2. Назовите виды маркетинговых коммуникаций.
15. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.
16. Дайте описание различным вариантам анализа документов.
17. Определение предмета, цели и задач исследования

18. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход

19. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации.

20. 1. Коммуникативный процесс и его структура. 2. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. 3. Стратегическое планирование. 4. Сущность и уровни разработки управленческой стратегии. 5. Корпоративные стратегии. 6. Понятие информации; 7. Коммуникативная деятельность, ее характеристика, разновидности. 8. Виды информации. Работа с информацией. 9. Выбор средств массовой информации, их обоснование. 9. Роль коммуникаций в онлайн- и офлайн-пространстве. 10, Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций 11. Базовые элементы ИК и их характеристика.

Разработчики:



доцент кафедры рекламы
(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
Протокол № 8 от «22» апреля 2024 г.

зав. кафедры



В.Ю. Рабинович

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.