

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Агабекян Раиса Левоновна

Должность: ректор

Дата подписания: 28.09.2023 12:33:34

Уникальный программный ключ:

4237c7ccb9b9e111bbaf1f4fcd9201d015c4dbaa123af774736789b9f0cbe

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное
учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

(НАЦ ИОУ ВО Академия ИМСИТ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, доцент

_____ Н.И. Севрюгина

17 апреля 2023 г.

Б1.О.05.06

**МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПОДГОТОВКИ**

**Интегрированные коммуникации
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Кафедра рекламы и дизайна**

Учебный план 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108

в том числе:

аудиторные занятия 12

самостоятельная работа 87

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 8,7

Виды контроля на курсах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		4		Итого	
	УП	РП	УП	РП		
Лекции	2	6	4		6	6
Практические		6	6		6	6
Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий)		0,3	0,3		0,3	0,3
В том числе в форме практ.подготовки		2	2		2	2
Итого ауд.	2	12	10		12	12
Контактная работа	2	12,3	10,3		12,3	12,3
Сам. работа	34	87	53		87	87
Часы на контроль			8,7	8,7	8,7	8,7
Итого	36	99,3	72	8,7	108	108

Программу составил(и):
кэн, доцент Жильцова М.С.

Рецензент(ы):
директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович ;кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич

Рабочая программа дисциплины

Интегрированные коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 26.11.2020 г. № 1456)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 14.03.2023 г. № 8

Зав. кафедрой Малиш М.А.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации» - дать целостное представление о теоретических и практических аспектах управления коммуникациями в коммерческих и некоммерческих институтах, менеджмента управления проектной деятельностью в организациях, особенностях корпоративных коммуникаций, формирования имиджа и бренда компании, о подходах к исследованию коммуникаций в компании и развитию и поддержания бизнес-коммуникаций в кросс-культурной среде, о «культурном разнообразии» в менеджменте организации, о роли культурной дифференциации в выстраивании международного делового сотрудничества, о влиянии мультикультурализма на предпринимательскую деятельность в условиях глобальной экономики, о принципах управления бизнес-коммуникациями в разных странах и возможностях адаптации, интеграции предприятий в межкультурном пространстве, с учетом ценностных ориентиров и этических норм, принятых в бизнес-среде, в целях налаживания сотрудничества, деловых отношений и соотношения философии менеджмента компании в системе международных коммуникаций, направленных на обеспечение стабильного функционирования предприятия на рынке и повышения показателей эффективности его деятельности.
<p>Задачи: В результате изучения дисциплины и достижения поставленной цели, должны быть решены следующие профессиональные задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • познакомить студентов с основными понятиями по дисциплине «Интегрированные коммуникации»; • сформировать представления студентов о специфике реализации интегрированных коммуникаций как социальном процессе в системе гуманитарного знания, с аспектами интеграции интегрированных коммуникаций с имиджеологией, коммуникологией, культурологией, психологией, социологией, менеджментом, рекламоведением, пиарологией в процессе анализа результатов рекламных и PR-мероприятий для совершенствования внутренних и внешних коммуникаций компании; • способствовать овладению основными понятиями в сфере интегрированных коммуникаций, необходимыми для эффективного PR-сопровождения и рекламно-информационного сопровождения деятельности компаний, функционирующих в разных сферах креативной экономики; • содействовать повышению уровня методологической культуры на этапе культурологического анализа коммуникативных процессов в рекламной и PR- деятельности компании; • привлечь студентов к осмыслению проблем управления коммуникациями в компании и влияния рекламы, связей с общественностью и журналистики на массовую культуру; • расширить представления о практической направленности управления коммуникациями в условиях кризиса, рекламной и PR- коммуникаций в сфере креативной индустрии; • подготовить обучающихся к успешному освоению основной профессиональной образовательной программы направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». 	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О.05				
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:					
2.1.1	Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях					
2.1.2	История рекламы и связей с общественностью					
2.1.3	Математика					
2.1.4	Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации					
2.1.5	Менеджмент					
2.1.6	Учебная практика: профессионально-ознакомительная практика					
2.1.7	Теория и практика рекламы					
2.1.8	Цифровые коммуникации					
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:					
2.2.1	Цифровые коммуникации					
2.2.2	Организация и проведение коммуникационных кампаний					
2.2.3	Производственная практика: профессионально-творческая практика					
2.2.4	Менеджмент в рекламе и связях с общественностью					
2.2.5	Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью					
2.2.6	Производственная практика: преддипломная практика					
2.2.7	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы					

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ . подг.
-------------	---	----------------	-------	-------------	--------------------------	---------------

	Раздел 1. Раздел 1. Интегрированные коммуникации					
1.1	Тема 1. Интегрированные коммуникации: функции, типология, каналы /Лек/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.2	Тема 1. Интегрированные коммуникации: функции, типология, каналы /Ср/	3	10		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.3	Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социокультурная среда /Пр/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.4	Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социокультурная среда /Ср/	3	12		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.5	Тема 3. Основные модели интегрированных коммуникаций /Пр/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.6	Тема 3. Основные модели интегрированных коммуникаций /Ср/	3	10		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.7	Тема 4. Вербальные и невербальные маркетинговые коммуникации /Лек/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.8	Тема 4. Вербальные и невербальные маркетинговые коммуникации /Ср/	3	12		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.9	Тема 5. Управление коммуникациями в PR. Слухи как средство PR-коммуникаций /Пр/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	2
1.10	Тема 5. Управление коммуникациями в PR. Слухи как средство PR-коммуникаций /Ср/	3	12		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.11	Тема 6. Управление межличностными коммуникациями в PR /Ср/	3	12		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.12	Тема 7. Управление коммуникациями в малых группах /Ср/	3	12		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.13	Тема 8. Интегрированные внутренние и внешние PR-коммуникации /Лек/	3	2		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
1.14	Тема 8. Интегрированные внутренние и внешние PR-коммуникации /Ср/	3	7		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	
	Раздел 2. Промежуточная аттестация					
2.1	Контактная работа по аттестации /КАЭ/	3	0,3		Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6 Э7 Э8 Э9	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Тематика практических занятий по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

Работа студентов на практических занятиях должна осуществляться в соответствии с программой курса и перечнем рекомендуемой литературы.

Теоретический материал закрепляется разбором практических примеров и решением предложенных ситуационных задач.

Содержание практических занятий по курсу предполагает:

- закрепление теоретического материала;
- решение тестовых заданий;
- подготовку сообщений, докладов, рефератов;
- изучение и анализ ситуаций;
- обсуждение дискуссионных вопросов;
- выполнение практического задания по теме.

Тема 1. Интегрированные коммуникации: функции, типология, каналы

Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие коммуникации. Виды коммуникации: межличностная, межгрупповая, публичная, массовая.
2. Основные модели коммуникаций: линейная модель Г. Лассуэла, шумовая модель Шеннона – Уивера, факторная модель Г. Малецки, циркулярная (замкнутая) модель В. Шрамма и К. Осгуда, социально-психологическая модель Т.

Ньюкомба.

3. Понятие канала коммуникаций, медиа. Средства коммуникаций.
4. Основные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, директ-маркетинг и проч.
5. Понятие об интегрированных коммуникациях. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Главные причины снижения эффективности современных традиционных коммуникаций.
7. Цель, принципы, особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Процесс управления ИМК и коммуникационные эффекты.

Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социокультурная среда.

Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие культуры, субкультуры. Основные структурные компоненты культуры: убеждения, ценности.
2. Факторы субкультуры: материальная культура; социальные институты; система убеждений; эстетические воззрения; язык.
3. Понимание культуры и субкультуры в контексте маркетинга.
4. Демографические показатели и их влияние на концепцию маркетинга.
5. Понятие о социальном классе. Группы влияния: семья, референтная группа. Виды референтных групп.

Тема 3. Основные модели интегрированных коммуникаций.

Обсуждаемые вопросы:

1. Направления изучения коммуникационных моделей. Основные аспекты интегрированных коммуникаций.
2. Специалист по СО как общественный коммуникатор и реализатор функций исследовательской, управленческой, конструкторской и технологической.
3. Сущность массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации. Использование массовой коммуникации для целей PR.
4. Теории влияния СМИ: теория пропаганды, теория магической пули, теория научной пропаганды, теория формирования общественного мнения, теория социальной ответственности СМИ, теория ограниченного влияния СМИ, теория зависимости, теория двухступенчатого распространения информации, теория диффузии.

Тема 4. Вербальные и невербальные маркетинговые коммуникации.

Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие вербальной и невербальной коммуникации.
2. Основные каналы невербальной коммуникации: кинесика (движение тела); вокалика (голос); физические характеристики тела; касание (хаптику); проксемика (положение в пространстве); хрономика (время); артефакты (одежду, украшения); ольфактика (запах); эстетика (музыку, цвет).
3. Понятие конгруэнтности. Кинесические средства коммуникации. Жесты: понятие, виды. Позы.
4. Просодические и экстралингвистические средства общения. Такесические средства общения. Типы рукопожатий.
5. Проксемика: виды зон.
6. Особенности вербальной коммуникации. Технология подготовки публичных выступлений.
7. Правила составления конспекта речи. Ритм текста. Фог-индекс (индекс туманности). Длина параграфа. Правило перевернутой пирамиды.
8. Правила привлечения внимания к информационному материалу.

Тема 5. Управление межличностными коммуникациями в PR.

Обсуждаемые вопросы:

1. Основные задачи PR-специалиста как управляющего коммуникациями. Направления деятельности специалиста по СО по управлению коммуникациями.
2. Направления взаимодействия со СМИ.
3. Основные виды PR-материалов и технологии их подготовки: бэкграундер, факт-лист, ньюс-релиз, медиа-кит, занимательная статья, ответное сообщение, авторская статья, кейс-стори и проч.
4. Требования к подготовке пресс-релиза: требования к содержанию и оформлению.
5. Понятие слуха. Адресат и жертва слуха. Приемы использования слухов.

Тема 6. Управление коммуникациями в малых группах.

Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие межличностной коммуникации. Понятие коммуникативной компетентности. Аксиомы межличностной

коммуникации.

2. Понятие социальной ситуации. Факторы социальной ситуации. Типы социальных ситуаций. Факторы структурирования времени. Уровни коммуникации.
3. Восприятие. Факторы восприятия. Принципы восприятия. Способы управления восприятием.
4. Психологические особенности участников коммуникации. Понятие коммуникативного стиля.
5. Типы жизненных установок коммуникантов и их влияние на восприятие. Паттерны коммуникации.
6. Типы коммуникабельности. Стратегии речевого взаимодействия.
7. Понятие слушания. Виды слушания. Приемы активного слушания. Источники систематических ошибок.

Тема 7. Слухи как средство PR-коммуникаций.

Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие и признаки малой группы. Понятие диады и триады, их особенности.
2. Классификации малых групп. Первичная группа. Вторичная малая группа. Формальная малая группа. Неформальная малая группа. Референтная группа и группа членства. Временные и стабильные группы. Открыты и закрытые группы. Искусственные и естественные группы.
3. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы. Виды централизованных коммуникативных структур (сетей): фронтальная, радиальная, иерархическая. Виды децентрализованных коммуникативных структур: цепочка, круговая, полная.
4. Статусно-ролевая структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе.
5. Виды группового влияния: информационное, нормативное. Технология принятия группового решения. Управление коммуникациями в малых группах.

Тема 8. Интегрированные внутренние и внешние PR-коммуникации

Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие организации. Внутренняя и внешняя среда организации.
2. Структуры внутренней среды: кадровая, организационная, производственная, маркетинговая, финансовая.
3. Факторы внешней микро- и макросреды.
4. Структура внутренних коммуникаций и управление ими. Виды внутрикоммуникативных сетей.
5. Типы коммуникаторов в организации.
6. Виды коммуникации в организации. Формы деловой коммуникации в организации.
7. Формирование коммуникационной политики организации. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
8. Разработка бюджета и анализ коммуникационной стратегии.
9. Основы планирования коммуникационной деятельности.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

1. Понятие коммуникации. Виды коммуникации: межличностная, межгрупповая, публичная, массовая.
2. Основные модели коммуникаций: линейная модель Г. Лассуэла, шумовая модель Шеннона – Уивера, факторная модель Г. Малецки, циркулярная (замкнутая) модель В. Шрамма и К. Осгуда, социально-психологическая модель Т. Ньюкомба.
3. Понятие канала коммуникаций, медиа. Средства коммуникаций.
4. Основные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетинг и проч.
5. Понятие об интегрированных коммуникациях. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Главные причины снижения эффективности современных традиционных коммуникаций.
7. Цель, принципы, особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Процесс управления ИМК и коммуникационные эффекты.
9. Понятие культуры, субкультуры. Основные структурные компоненты культуры: убеждения, ценности.
10. Факторы субкультуры: материальная культура; социальные институты; система убеждений; эстетические воззрения; язык.
11. Понимание культуры и субкультуры в контексте маркетинга.
12. Демографические показатели и их влияние на концепцию маркетинга.
13. Понятие о социальном классе. Группы влияния: семья, референтная группа. Виды референтных групп.
14. Направления изучения коммуникационных моделей. Основные аспекты интегрированных коммуникаций.
15. Специалист по СО как общественный коммуникатор и реализатор функций исследовательской, управленческой, конструкторской и технологической.
16. Сущность массовой коммуникации. Теории массовой коммуникации. Использование массовой коммуникации для целей PR.
17. Теории влияния СМИ: теория пропаганды, теория магической пули, теория научной пропаганды, теория формирования общественного мнения, теория социальной ответственности СМИ, теория ограниченного влияния СМИ, теория зависимости, теория двухступенчатого распространения информации, теория диффузии.
18. Понятие вербальной и невербальной коммуникации.

19. Основные каналы невербальной коммуникации: кинесика (движение тела); вокалика (голос); физические характеристики тела; касание (хаптику); проксемика (положение в пространстве); хрономика (время); артефакты (одежду, украшения); ольфактика (запах); эстетика (музыку, цвет).
20. Понятие конгруэнтности. Кинесические средства коммуникации. Жесты: понятие, виды. Позы.
21. Просодические и экстралингвистические средства общения. Такесические средства общения. Типы рукопожатий.
22. Проксемика: виды зон.
23. Особенности вербальной коммуникации. Технология подготовки публичных выступлений.
24. Правила составления конспекта речи. Ритм текста. Фог-индекс (индекс туманности). Длина параграфа. Правило перевернутой пирамиды.
25. Правила привлечения внимания к информационному материалу.
26. Основные задачи PR-специалиста как управляющего коммуникациями. Направления деятельности специалиста по СО по управлению коммуникациями.
27. Направления взаимодействия со СМИ.
28. Основные виды PR-материалов и технологии их подготовки: бэкграундер, факт-лист, ньюс-релиз, медиа-кит, занимательная статья, ответное сообщение, авторская статья, кейс-стори и проч.
29. Требования к подготовке пресс-релиза: требования к содержанию и оформлению.
30. Понятие слуха. Адресат и жертва слуха. Приемы использования слухов.
31. Понятие межличностной коммуникации. Понятие коммуникативной компетентности. Аксиомы межличностной коммуникации.
32. Понятие социальной ситуации. Факторы социальной ситуации. Типы социальных ситуаций. Факторы структурирования времени. Уровни коммуникации.
33. Восприятие. Факторы восприятия. Принципы восприятия. Способы управления восприятием.
34. Психологические особенности участников коммуникации. Понятие коммуникативного стиля.
35. Типы жизненных установок коммуникантов и их влияние на восприятие. Паттерны коммуникации.
36. Типы коммунибельности. Стратегии речевого взаимодействия.
37. Понятие слушания. Виды слушания. Приемы активного слушания. Источники систематических ошибок.
38. Понятие и признаки малой группы. Понятие диады и триады, их особенности.
39. Классификации малых групп. Первичная группа. Вторичная малая группа. Формальная малая группа. Неформальная малая группа. Референтная группа и группа членства. Временные и стабильные группы. Открыты и закрытые группы. Искусственные и естественные группы.
40. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы. Виды централизованных коммуникативных структур (сетей): фронтальная, радиальная, иерархическая. Виды децентрализованных коммуникативных структур: цепочка, круговая, полная.
41. Статусно-ролевая структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе.
42. Виды группового влияния: информационное, нормативное. Технология принятия группового решения. Управление коммуникациями в малых группах.
43. Понятие организации. Внутренняя и внешняя среда организации.
44. Структуры внутренней среды: кадровая, организационная, производственная, маркетинговая, финансовая.
45. Факторы внешней микро- и макросреды.
46. Структура внутренних коммуникаций и управление ими. Виды внутрикоммуникативных сетей.
47. Типы коммуникаторов в организации.
48. Виды коммуникации в организации. Формы деловой коммуникации в организации.
49. Формирование коммуникационной политики организации. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
50. Разработка бюджета и анализ коммуникационной стратегии. Основы планирования коммуникационной деятельности.

5.2. Темы письменных работ

Методические указания по написанию реферата

Реферат один из видов самостоятельной научно-исследовательской работы студента. В нем раскрывается суть исследуемой студентом научной проблемы.

Реферирование - процесс свертывания, уплотнения информации, имеющейся в том или иной научном тексте, с целью получения краткого, сжатого содержания, предназначенной для этого статьи, главы книги, монографии и т.д. Главная задача реферирования состоит в том, чтобы при небольшом объеме реферата сохранить как можно больше значимой информации, чтобы неизбежные при реферировании потери информации в минимальной степени коснулись важных и существенных сведений, содержащихся в тексте. Тема реферата определяется преподавателем или избирается студентом самостоятельно, в последнем случае тема реферата, выбранная студентом, в обязательном порядке обговаривается с преподавателем. В дальнейшем допускается незначительное изменение темы реферата только по согласованию с преподавателем. Основной целью работы над рефератом является приобретение навыка библиографического поиска необходимой литературы, аналитической работы с различными источниками по той или иной теме и грамотного письменного изложения. Задачей реферирования является подробное изучение выбранной проблемы, с возможностью дальнейшего исследования данного вопроса при написании курсовой работы. Реферат должен способствовать формированию навыков исследовательской работы, умения критически мыслить, анализировать, сравнивать, формировать суждения, классифицировать и делать самостоятельные выводы. Объем реферата определяется содержанием первоисточников и может колебаться от 10 до 20 машинописных листов.

В реферате должны быть представлены:

- Титульный лист.
- План-оглавление (названия 3-4 параграфов).
- Введение (объясняется выбор темы; ее значимость, актуальность; указываются цель и задачи по исследуемой теме реферата; могут быть перечислены зарубежные и отечественные исследователи коммуникативистики).
- Основная часть (в каждом параграфе необходимо раскрыть одну из сторон исследуемой проблемы; каждый параграф должен быть логическим продолжением другого).
- Заключение (подводятся итоги, даются обобщенные выводы по теме).
- Список используемой литературы.
- При разработке реферата необходимо использовать не менее 5-8 научных источников. Количество страниц реферата 10-15.

Композиционно (строение, соотношение и взаимное расположение частей работы) текст реферата также может быть различным. Общая структура любого реферата должна состоять из трех частей: содержание (оглавление), введения, основной части и заключения.

Содержание (оглавление), включающее нумерацию всех параграфов реферата + введение

Во введении обосновывается выбор темы реферата, ее актуальность для науки вообще и для изучения данного учебного курса в частности. Также во введении дается краткая характеристика первоисточников (жанр, цели и задачи авторов). В этой части реферата может быть дан перечень ключевых слов, т.е. слова и словосочетания, выражающие понятия существенные для понимания данной проблемы.

Основная часть реферата. В ней передается содержание изученных первоисточников по данной проблеме. При необходимости (если, например, в работе затрагивается ряд проблем), данная часть работы может содержать несколько глав.

В заключении студент приводит собственные выводы по материалам изученных первоисточников, высказывает аргументированное согласие или несогласие с позицией или точкой зрения авторов. Студенту необходимо знать и строго соблюдать основные требования к оформлению работы. Она должна быть написана логично, последовательно, четко, грамотно; с соблюдением абзацев. Страницы должны быть пронумерованы, и на каждой следует оставлять поля для замечаний рецензента.

Критерии оценки реферата:

- Соответствие теме;
- Правильность и полнота использования научной литературы;
- Оформление реферата.

Тематика рефератов по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

1. Жанр «житейская история» в системе текстов современной российской рекламы.
2. Комплексная рекламная кампания в сфере культуры в России и за рубежом.
3. Малые формы современной печатной рекламы.
4. POS-материалы: история и современность.
5. Эволюция российской социальной рекламы.
6. Средства манипулятивного воздействия в рекламе и ПР.
7. Имиджи бизнеса в современной России.
8. Палитра коммуникационных технологий в структуре Паблик Рилейшнз.
9. Паблик Рилейшнз как коммуникационный менеджмент.
10. Реклама и общество: проблемы взаимодействия.
11. Искусство и литература как предмет рекламного сообщения.
12. Специфика продвижения в сфере книготоргового бизнеса.
13. Писатель-бренд: специфика создания образа.
14. Сказочные мотивы в современной рекламе.
15. Социальная реклама в современной России
16. Рекламная пресса в Нижнем Новгороде: кто, что и как рекламирует
17. PR деятельность с внешней аудиторией.
18. Особенности содержания и дизайна рекламы в изданиях для молодежи
19. Музыка в рекламных теле- и радиороликах
20. PR деятельность с внутренней аудиторией.
21. Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
22. Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития
23. Роль PR и рекламы в создании брендов.
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе
25. Стилистика рекламы в журналах для женщин
26. Особенности рекламы в деловой прессе
27. Политическая реклама как форма политической коммуникации
28. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города
29. Рекламные коммуникации и социальный контроль
30. Использование мифологии в рекламе
31. Дети как объект рекламного воздействия
32. Новые технологии в рекламном бизнесе
33. Оценки эффективности рекламной деятельности
34. Медиа-планирование: основные понятия и этапы
35. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций

36. Реклама как элемент современной массовой культуры
37. Киноплакат как жанр рекламы: история и современность
38. Истоки рекламной коммуникации и ее функции
39. Роль PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
40. Наружная реклама как элемент городского ландшафта
41. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
42. Политическая реклама в избирательных кампаниях в современной России
43. Интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продаж
44. Основные этапы планирования и проведения PR-кампаний.

Тематика самостоятельных (контрольных) работ по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

Задания для самостоятельной работы (контрольной работы)

1. Массовые коммуникации.
2. Аудитория массовой коммуникации.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации. История вопроса.
4. Интегрированные коммуникации: опыт и перспективы.
5. Реклама – как особая форма массовой коммуникации.
6. Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга.
7. PR – в России. Основные направления в деятельности.
8. PR и Реклама: взаимодополняющие и взаимоисключающие отношения.
9. PR в системе интегрированных коммуникаций.
10. Типологии сообщений интегрированных коммуникаций.
11. Преимущества и недостатки инструментов интегрированных коммуникаций.
12. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.
13. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
14. Методы определения бюджета интегрированных коммуникаций.
15. Интегрированные коммуникации: барьеры и проблемы.
16. Структура и содержание ментальной карты интегрированных коммуникаций.
17. Концепция интегрированных коммуникаций.
18. Традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации. Отличия.
19. Технология публичных выступлений.
20. Методика подготовки к публичному выступлению.
21. Биография и творческий путь Д. Карнеги.
22. Правила успешного выступления по Д. Карнеги. Схема выстраивания речи (глава 3).
23. Составление плана выступления. Действия в случае провала
24. Основные приемы публичного выступления. Поведение во время выступления (глава 7).
25. Основные правила начала и окончания выступления.
26. Спичрайтинг как раздел деловой риторики. Роль спичрайтинга в области PR.
27. Функции спичрайтера.
28. Цели публичного выступления. Виды публичной речи.
29. Методика подготовки к публичному выступлению.
30. Организация выступления.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интегрированные коммуникации» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания тем являются коллоквиум, выполнение учебных

индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной и исследовательской деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию. Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины – экзамен.

По дисциплине «Интегрированные коммуникации» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, выполнения практических индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий, итоговый контроль в виде экзамена. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из тем курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения экзамена в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Российский государственный социальный университет	Интегрированные коммуникации: Энциклопедия	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=376107

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=66169
Л2.2	Шарков Ф.И., Бузин В.Н.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358566

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM. - Режим доступа: http://znanium.com		
Э2	ЭСБ «Книга Фонд». - Режим доступа: http://www.knigafund.ru		
Э3	Электронно-библиотечная система «Ibooks». - Режим доступа: https://ibooks.ru/		
Э4	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: www.elibrary.ru		
Э5	Российская государственная библиотека. - Режим доступа: http://www.rsl.ru		
Э6	Официальный сайт ПР-агентства «Международный пресс-клуб». - Режим доступа: http://www.press-club.ru		

Э7	PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. - Режим доступа: http://www.raso.ru
Э8	Официальный сайт Центр коммуникативных технологий PRопаганда. - Режим доступа: http://www.propaganda.ru
Э9	Сайт Международного Клуба PR-управляющих. - Режим доступа: http://www.pr-professional.ru
6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.4	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017
6.3.1.5	MS Office Standart 2007 Офисный пакет Microsoft Office Microsoft Open License 42921331 от 26.10.2007
6.3.1.6	MS Office Standart 2010 Офисный пакет Microsoft Office Microsoft Open License 48587685 от 02.06.2011
6.3.1.7	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер https://yandex.ru/legal/browser_agreement/
6.3.1.8	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)
6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/
6.3.2.2	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru
6.3.2.3	Консультант Плюс http://www.consultant.ru

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
401	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций,	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	60 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

	текущего контроля и промежуточной аттестации.		
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
402	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	36 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «Интегрированные коммуникации» разделен на логически завершенные части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, опрос.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «Интегрированные коммуникации», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.