

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:34:44  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Основы интегрированных коммуникаций  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,


факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

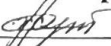
Форма обучения очная, заочная, курс 3/4 семестр (ы) 6/8.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.


Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.


Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.


Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций для овладения студентами способностей участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям.

Задачи изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»:

- формирование у студента системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения товаров и услуг фирмы;
- освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования рекламных технологий и технологий по связям с общественностью, а также их интегрированное использование;
- подготовка их к обоснованию, разработке и внедрению эффективных управленческих решений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой компании
- выработка у студентов комплекса умений, необходимых для разработки, планирования и контроля выполнения решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов интегрированных коммуникаций;
- современные теоретические концептуальные представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью, основные методы и приемы, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к части дисциплин формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с основными положениями концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций, планирования кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций, а так же управления интегрированными коммуникациями.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Введение в рекламную деятельность», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью», «Производство и распространение рекламного продукта».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» студент должен овладеть следующими компетенциями:

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)   |
|-----------------|---|--|
| 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 | <p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>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</p>   |
| ПК-3            | Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ   | <p>ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ</p> <p>ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p> <p>ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов</p> <p>ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ</p> <p>ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</p> |
| ПК-4            | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий   | ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p> |
|--|--|--|

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| <b>Форма обучения</b>  | <b>очная</b>   | <b>очно-заочная</b> | <b>заочная</b> |
|--|----------------|---------------------|----------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)  | 4/144          | -                   | 4/144          |
| Семестр  | 6              | -                   | 8              |
| Лекции, час  | 34             | -                   | 9              |
| Практические занятия, час  | 34             | -                   | 9              |
| Лабораторные занятия, час  | -              | -                   | -              |
| Самостоятельная работа, час  | 40             | -                   | 117            |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр   | +              | -                   | +              |
| Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)  | -              | -                   | -              |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> ) | 36ч. (экзамен) | -                   | 9ч. (экзамен)  |

#### 4.1.Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы   | Очная форма |    |    |    | Очно-заочная форма |    |    |    | Заочная форма |    |    |    |
|-------|--|-------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|---------------|----|----|----|
|       |  | ЛК          | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК                 | ПЗ | ЛБ | СР | ЛК            | ПЗ | ЛБ | СР |
|       | Раздел I: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций  |             |    |    |    |                    |    |    |    |               |    |    |    |
| 1     | ТЕМА 1. Сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.<br>1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций.<br>2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы.<br>3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций.<br>4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.<br>5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.<br>6. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GP, IR, CRM. | 2           | 2  |    | 2  | -                  | -  | -  | -  | 2             | -  | -  | 8  |
| 2     | ТЕМА 2. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций.<br>1. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.<br>2. Сущность и особенности стратегического управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями<br>3. Тактика ИМК  | 2           | 2  |    | 2  | -                  | -  | -  | -  | -             | 2  | -  | 6  |

|   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | <p>ТЕМА 3. Маркетинговые услуги (нетрадиционная реклама) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>1. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен. Инструменты стимулирования продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.</p> <p>2. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Про граммы лояльности.</p> <p>3. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).</p> <p>4. Особенности рекламы и PR- коммуникаций в Интернет пространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.</p> <p>5. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.</p> <p>2. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.</p> | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | 2 | - | - | 8 |
| 4 | <p>ТЕМА 4. Основные компоненты ИМК.</p> <p>1. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыт, связи с общественностью.</p> <p>2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Латеральный маркетинг как креативный компонентов интеграционного процесса.</p> <p>4. Интеграция рекламы и СО.</p> <p>5. Реклама и СсО: общее и специфическое.</p>   | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | 2 | - | 6 |



|   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | <p>ТЕМА 5. Отношения со СМИ («Media relations»).</p> <p>1. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.</p> <p>2. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.</p> <p>3. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.</p> <p>4. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>5. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).</p> <p>6. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>7. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>8. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.</p> | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | 2 | - | - | 8 |
|   | Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6 | <p>ТЕМА 6. Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.</p> <p>1. Разработка коммуникационной кампании: методики, система, содержание и практика.</p> <p>2. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании.</p> <p>4. Маркетинговый анализ.</p> <p>5. Сегментация, позиционирование.</p> <p>6. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.</p> <p>7. Мониторинг эффективности.</p>   | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | 2 | - | - | 6 |

|   |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | <p>ТЕМА 7. Специальные и promotion PR - мероприятия.</p> <p>1. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.</p> <p>2. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.</p> <p>3. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.</p> <p>4. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.</p> <p>5. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.</p> <p>6. Организация и проведение квеста.</p> | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | 1 | - | - | 8 |
| 8 | <p>ТЕМА 8. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.</p> <p>1. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Контроль расходования средств бюджета.</p> <p>3. График мероприятий направленный на эффективное планирование.</p>  | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | 2 | - | 6 |
| 9 | <p>ТЕМА 9. Оценка эффективности коммуникативной политики.</p> <p>1. Теоретические основы коммуникационной политики.</p> <p>2. Стратегия построения программы коммуникационной политики.</p> <p>3. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.</p>   | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |

|    |  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|--|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | <p>ТЕМА 10. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.</p> <p>2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.</p> <p>3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.</p>   | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
|    | Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями  |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 11 | <p>ТЕМА 11. Управление интегрированными коммуникациями.</p> <p>1. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.</p> <p>2. Управление PR-проектом.</p> <p>3. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.</p> <p>4. Корпоративная реклама и реклама товаров.</p> <p>5. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.</p> <p>6. Спонсоринг и фандрайзинг.</p> | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | 2 | - | 8 |

|    |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 12 | <p>ТЕМА 12. Современные технологии интегрированных коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.</li> <li>2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.</li> <li>3. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения.</li> <li>4. Технология кросс-промоушен.</li> <li>5. Технология продакт-плейсмент.</li> <li>6. Технология сторителлинг.</li> <li>7. Технология краудсорсинг.</li> <li>8. Технология продвижения флеш- моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов.</li> <li>9. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.</li> <li>10. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</li> <li>11. Социальный аудит. Социальные проекты сфере.</li> <li>12. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</li> <li>13. Социальный аудит. Социальные проекты.</li> </ol> | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | 1 | - | 8 |
| 13 | <p>ТЕМА 13. Бизнес-план и его особенности его создания.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие бизнес-плана.</li> <li>2. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли.</li> <li>3. Стратегии маркетинга в областисоздания бизнес-плана.</li> </ol>  | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
| 14 | <p>ТЕМА 14. Особенности реализации идеи.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание творческо-производственного коллектива.</li> <li>2. Состав творческой группы.</li> <li>3. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.</li> <li>4. Понятие идеи и способы ее применения.</li> <li>5. Оригинальные и вторичные идеи.</li> <li>6. Правила самопрезентации.</li> </ol>   | 2 | 2 |  | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |

|    |   |   |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | <p>ТЕМА 15. Организация и проведение PR–кампании.</p> <p>1. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.</p> <p>2. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.</p> <p>3. Разработка стратегии PR– кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведенияPR–кампании.</p> <p>4. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR– кампании.</p> <p>5. Особенности работы при презентации продукта.</p> <p>6. Правила презентации готового продукта заказчику.</p> <p>7. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.</p> | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 8 |
| 16 | <p>ТЕМА 16. Возможные барьеры процессу интеграции коммуникаций.</p> <p>1. Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.</p> <p>2. Методы оценки эффективности коммуникаций. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.</p> <p>3. Методы оценки эффективности PR – коммуникаций.</p>  | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
| 17 | <p>ТЕМА 17. Обоснование сферы собственной продюсерской деятельность.</p> <p>1. Формулирование темы и идея проекта.</p> <p>2. Разработка программы и этапов еереализации</p> <p>3. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита.</p>  | 2 | 2 |  | 4 | - | - | - | - | - | - | - | 5 |

|  |   |           |  |           |                                    |   |   |   |  |          |   |            |
|--|---|-----------|--|-----------|------------------------------------|---|---|---|--|----------|---|------------|
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | Входная конт.работа<br>1 аттестация 1-5 тема<br>2 аттестация 6-10 тема<br>3 аттестация 11-15 тема |           |  |           |                                    |   |   |   | Входная конт.работа;<br>Контрольная работа |          |   |            |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам)                                  | Зачет/ зачет с оценкой/<br>экзамен  |           |  |           | Зачет/ зачет с оценкой/<br>экзамен |   |   |   | Зачет/ зачет с оценкой/<br>экзамен         |          |   |            |
| <b>Итого</b>   | <b>34</b>   | <b>34</b> |  | <b>40</b> | -                                  | - | - | - | <b>9</b>                                   | <b>9</b> | - | <b>117</b> |

#### 4.2. Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование практического (семинарского) занятия  | Количество часов |             |        | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|--|------------------|-------------|--------|---|
|       |                               |  | Очно             | Очно-заочно | Заочно |   |
| 1     | 2                             | 3  | 4                | 5           | 6      | 7   |
| 1     | 1                             | <p>ТЕМА 1. Сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых.</p> <p>1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций.</p> <p>2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы.</p> <p>3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций.</p> <p>4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.</p> <p>5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>6. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GP, IR, CRM.</p> | 2                | -           | -      | Основная литература №4  |
| 2     | 2                             | <p>ТЕМА 2. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.</p> <p>2. Сущность и особенности стратегического управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p> <p>3. Тактика ИМК</p>   | 2                | -           | -      | Основная литература №3  |
| 3     | 3                             | <p>ТЕМА 3. Маркетинговые услуги (нетрадиционная реклама) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>1. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен. Инструменты стимулирования</p>  | 2                | -           | -      | Основная литература №2  |

|   |   |   |   |   |   |                        |
|---|---|---|---|---|---|------------------------|
|   |   | <p>продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.</p> <p>2. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Программы лояльности.</p> <p>3. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).</p> <p>4. Особенности рекламы и PR-коммуникаций в Интернет пространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.</p> <p>5. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.</p> <p>6. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.</p> |   |   |   |                        |
| 4 | 4 | <p>ТЕМА 4. Основные компоненты ИМК.</p> <p>1. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыт, связи с общественностью.</p> <p>2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Латеральный маркетинг как креативный компонент интеграционного процесса.</p> <p>4. Интеграция рекламы и СО.</p> <p>5. Реклама и СсО: общее и специфическое.</p>  | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 5 | 5 | <p>ТЕМА 5. Отношения со СМИ («Media relations»).</p> <p>1. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.</p> <p>2. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.</p> <p>3. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.</p>   | 2 | - | - | Основная литература №1 |



|   |   |  |   |   |   |                        |
|---|---|--|---|---|---|------------------------|
|   |   | <p>4. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественность.</p> <p>5. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).</p> <p>6. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>7. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>8. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.</p>  |   |   |   |                        |
| 6 | 6 | <p>ТЕМА 6. Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.</p> <p>1. Разработка коммуникационной кампании: методика, система, содержание и практика.</p> <p>2. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании.</p> <p>4. Маркетинговый анализ.</p> <p>5. Сегментация, позиционирование.</p> <p>6. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.</p> <p>7. Мониторинг эффективности.</p> | 2 | - | - | Основная литература №2 |
| 7 | 7 | <p>ТЕМА 7. Специальные и promotion PR - мероприятия.</p> <p>1. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.</p> <p>2. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.</p> <p>3. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.</p> <p>4. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.</p>   | 2 | - | - | Основная литература №3 |

|    |    |  |   |   |   |                        |
|----|----|--|---|---|---|------------------------|
|    |    | <p>5. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.</p> <p>6. Организация и проведение квеста.</p>  |   |   |   |                        |
| 8  | 8  | <p>ТЕМА 8. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.</p> <p>1. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Контроль расходования средств бюджета.</p> <p>3. График мероприятий направленный на эффективное планирование.</p>                      | 2 | - | - | Основная литература №5 |
| 9  | 9  | <p>ТЕМА 9. Оценка эффективности коммуникативной политики.</p> <p>1. Теоретические основы коммуникационной политики.</p> <p>2. Стратегия построения программы коммуникационной политики.</p> <p>3. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.</p>   | 2 | - | - | Основная литература №3 |
| 10 | 10 | <p>ТЕМА 10. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.</p> <p>2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.</p> <p>3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.</p> | 2 | - | - | Основная литература №4 |
| 11 | 11 | <p>ТЕМА 11. Управление интегрированными коммуникациями.</p> <p>1. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.</p>   | 2 | - | - | Основная литература №5 |

|    |    |  |   |   |   |                              |
|----|----|--|---|---|---|------------------------------|
|    |    | <p>2. Управление PR-проектом.</p> <p>3. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.</p> <p>4. Корпоративная реклама и реклама товаров.</p> <p>5. Публичитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.</p> <p>6. Спонсоринг и фандрайзинг.</p>  |   |   |   |                              |
| 12 | 12 | <p>ТЕМА 12. Современные технологии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.</p> <p>2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.</p> <p>3. Перформанс и хэппенинг как инструменты продвижения.</p> <p>4. Технология кросс-промоушен.</p> <p>5. Технология продакт-плейсмент.</p> <p>6. Технология сторителлинг.</p> <p>7. Технология краудсорсинг.</p> <p>8. Технология продвижения флешмоб. Виды флешмобов. Приемы разработки флешмобов.</p> <p>9. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.</p> <p>14. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>15. Социальный аудит. Социальные проекты сфере.</p> <p>16. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>17. Социальный аудит. Социальные проекты.</p> | 2 | - | - | Дополнительная литература №3 |
| 13 | 13 | <p>ТЕМА 13. Бизнес-план и его особенности его создания.</p> <p>1. Понятие бизнес-плана.</p> <p>2. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли.</p> <p>3. Стратегии маркетинга в областисоздания бизнес-плана.</p>  | 2 | - | - | Основная литература №1       |

|    |    |  |   |   |   |                              |
|----|----|--|---|---|---|------------------------------|
| 14 | 14 | <p>ТЕМА 14. Особенности реализации идеи.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание творческо-производственного коллектива.</li> <li>2. Состав творческой группы.</li> <li>3. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.</li> <li>4. Понятие идеи и способы ее применения.</li> <li>5. Оригинальные и вторичные идеи.</li> <li>6. Правила самопрезентации.</li> </ol>  | 2 | - | - | Дополнительная литература №3 |
| 15 | 15 | <p>ТЕМА 15. Организация и проведение PR–кампании.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.</li> <li>2. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.</li> <li>3. Разработка стратегии PR–кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR–кампании.</li> <li>4. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR– кампании.</li> <li>5. Особенности работы при презентации продукта.</li> <li>6. Правила презентации готового продукта заказчику.</li> <li>7. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.</li> </ol> | 2 | - | - | Основная литература №2       |
| 16 | 16 | <p>ТЕМА 16. Возможные барьеры процессу интеграции коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации.</li> <li>2. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.</li> <li>3. Методы оценки эффективности коммуникаций.</li> </ol>   | 2 | - | - | Основная литература №4       |

|    |              |  |           |   |   |                              |
|----|--------------|--|-----------|---|---|------------------------------|
|    |              | 4. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.<br>5. Методы оценки эффективности PR – коммуникаций.  |           |   |   |                              |
| 17 | 17           | ТЕМА 17. Обоснование сферы собственной продюсерской деятельности.<br>1. Формулирование темы и идея проекта.<br>2. Разработка программы и этапов ее реализации<br>3. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита. | 2         | - | - | Дополнительная литература №7 |
|    | <b>ИТОГО</b> |  | <b>34</b> |   |   |                              |

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения  | Количество часов из содержания дисциплины |             |        | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|--|---|-------------|--------|---|--------------------|
|       |  | Очно                                      | Очно-заочно | Заочно |   |                    |
| 1     | 2  | 3   | 4           | 5      |   |                    |
| 1     | <p>ТЕМА 1. Сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых.</p> <p>1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций.</p> <p>2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы.</p> <p>3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций.</p> <p>4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.</p> <p>5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>6. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GP, IR, CRM.</p> | 2   | -           | -      | Основная литература №4                          | Реферат            |
| 2     | <p>ТЕМА 2. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.</p> <p>2. Сущность и особенности стратегического управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>3. Тактика ИМК</p>  | 2   | -           | -      | Основная литература №3                          | Эссе               |
| 3     | <p>ТЕМА 3. Маркетинговые услуги (нетрадиционная реклама) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>1. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-</p>   | 2   | -           | -      | Основная литература №2                          | Курсовая работа    |

|   |   |   |   |   |                        |                    |
|---|---|---|---|---|------------------------|--------------------|
|   | <p>промоушен. Инструменты стимулирования продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.</p> <p>2. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Программы лояльности.</p> <p>3. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).</p> <p>4. Особенности рекламы и PR-коммуникаций в Интернет пространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.</p> <p>5. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.</p> <p>6. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.</p> |   |   |   |                        |                    |
| 4 | <p>ТЕМА 4. Основные компоненты ИМК.</p> <p>1. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыт, связи с общественностью.</p> <p>2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Латеральный маркетинг как креативный компонент интеграционного процесса.</p> <p>4. Интеграция рекламы и СО.</p> <p>5. Реклама и СсО: общее и специфическое.</p>  | 2 | - | - | Основная литература №5 | Реферат            |
| 5 | <p>ТЕМА 5. Отношения со СМИ («Media relations»).</p> <p>1. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.</p> <p>2. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.</p> <p>3. Организация работы корпоративного пресс-центра,</p>   | 2 | - | - | Основная литература №1 | Контрольная работа |

|   |  |   |   |   |                        |                 |
|---|--|---|---|---|------------------------|-----------------|
|   | <p>пресс-бюро.</p> <p>4. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественность.</p> <p>5. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).</p> <p>6. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>7. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>8. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.</p>   |   |   |   |                        |                 |
| 6 | <p>ТЕМА 6. Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.</p> <p>1. Разработка коммуникационной кампании: методики, система, содержание и практика.</p> <p>2. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании.</p> <p>4. Маркетинговый анализ.</p> <p>5. Сегментация, позиционирование.</p> <p>6. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.</p> <p>7. Мониторинг эффективности.</p> | 2 | - | - | Основная литература №2 | Курсовая работа |
| 7 | <p>ТЕМА 7. Специальные и promotion PR - мероприятия.</p> <p>1. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.</p> <p>2. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.</p> <p>3. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.</p> <p>4. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.</p>   | 2 | - | - | Основная литература №3 | Эссе            |



|    |  |   |   |   |                        |                    |
|----|--|---|---|---|------------------------|--------------------|
|    | <p>5. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.</p> <p>6. Организация и проведение квеста.</p>  |   |   |   |                        |                    |
| 8  | <p>ТЕМА 8. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.</p> <p>1. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Контроль расходования средств бюджета.</p> <p>3. График мероприятий направленный на эффективное планирование.</p>                      | 2 | - | - | Основная литература №5 | Реферат            |
| 9  | <p>ТЕМА 9. Оценка эффективности коммуникативной политики.</p> <p>1. Теоретические основы коммуникационной политики.</p> <p>2. Стратегия построения программы коммуникационной политики.</p> <p>3. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.</p>   | 2 | - | - | Основная литература №3 | Тестовые задания   |
| 10 | <p>ТЕМА 10. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.</p> <p>2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.</p> <p>3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.</p> | 2 | - | - | Основная литература №4 | Контрольная работа |
| 11 | <p>ТЕМА 11. Управление интегрированными коммуникациями.</p> <p>1. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.</p> <p>2. Управление PR-проектом.</p>   | 2 | - | - | Основная литература №5 | Опрос              |

|    |   |   |   |   |                              |                  |
|----|---|---|---|---|------------------------------|------------------|
|    | <p>3. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.</p> <p>4. Корпоративная реклама и реклама товаров.</p> <p>5. Паблситная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.</p> <p>6. Спонсоринг и фандрайзинг.</p>  |   |   |   |                              |                  |
| 12 | <p>ТЕМА 12. Современные технологии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.</p> <p>2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.</p> <p>3. Перфоманс и хэпенинг как инструменты продвижения.</p> <p>4. Технология кросс-промоушен.</p> <p>5. Технология продакт-плейсмент.</p> <p>6. Технология сторителлинг.</p> <p>7. Технология краудсорсинг.</p> <p>8. Технология продвижения флеш- моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов.</p> <p>9. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.</p> <p>10. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>11. Социальный аудит. Социальные проекты сфере.</p> <p>12. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>13. Социальный аудит. Социальные проекты.</p> | 2 | - | - | Дополнительная литература №3 | Реферат          |
| 13 | <p>ТЕМА 13. Бизнес-план и его особенности его создания.</p> <p>1. Понятие бизнес-плана.</p> <p>2. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли.</p> <p>3. Стратегии маркетинга в области создания бизнес-плана.</p>  | 2 | - | - | Основная литература №1       | Тестовые задания |
| 14 | <p>ТЕМА 14. Особенности реализации идеи.</p> <p>1. Создание творческо-производственного коллектива.</p>   | 2 | - | - | Дополнительная литература №3 | Эссе             |

|    |   |   |   |   |                        |                    |
|----|---|---|---|---|------------------------|--------------------|
|    | <p>2. Состав творческой группы.</p> <p>3. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.</p> <p>4. Понятие идеи и способы ее применения.</p> <p>5. Оригинальные и вторичные идеи.</p> <p>6. Правила самопрезентации.</p>  |   |   |   |                        |                    |
| 15 | <p>ТЕМА 15. Организация и проведение PR–кампании.</p> <p>1. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.</p> <p>2. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.</p> <p>3. Разработка стратегии PR–кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR–кампании.</p> <p>4. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR– кампании.</p> <p>5. Особенности работы при презентации продукта.</p> <p>6. Правила презентации готового продукта заказчику.</p> <p>7. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.</p> | 4 | - | - | Основная литература №2 | Контрольная работа |
| 16 | <p>ТЕМА 16. Возможные барьеры процессу интеграции коммуникаций.</p> <p>1. Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации.</p> <p>2. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.</p> <p>3. Методы оценки эффективности коммуникаций.</p> <p>4. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.</p>   | 4 | - | - | Основная литература №4 | Эссе               |

|    |  |           |   |   |                              |         |
|----|--|-----------|---|---|------------------------------|---------|
|    | 5. Методы оценки эффективности PR –коммуникаций.   |           |   |   |                              |         |
| 17 | ТЕМА 17. Обоснование сферы собственной продюсерской деятельности.<br>1. Формулирование темы и идея проекта.<br>2. Разработка программы и этапов ее реализации<br>3. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита. | 4         | - | - | Дополнительная литература №7 | Реферат |
|    | <b>ИТОГО</b>   | <b>40</b> | - | - |                              |         |

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

| № п/п                      | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы   | Автор(ы)            | Издательство и год издания             | Количество изданий |   |
|----------------------------|--------------|--|---------------------|--|--------------------|---|
|                            |              |  |                     |  | В библиотеке       |   |
| 1                          | 2            | 3  | 4                   | 5                                      | 6                  | 7 |
| <b>Основная литература</b> |              |  |                     |  |                    |   |
| 1                          | лк, пз, срс  | Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/— Электрон. текстовые данные.— 504 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a> .— ЭБС «IPRbooks» | И.М. Синяева [идр.] | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.              | -                  | - |
| 2                          | лк, пз, срс  | Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ларионова И.А.— Электрон. текстовые данные.— 42 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/56554.html">http://www.iprbookshop.ru/56554.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»   | Ларионова И.А.      | Москва: Издательский Дом МИ-СиС, 2015. | -                  | - |
| 3                          | лк, пз, срс  | Основы интегрированных коммуникаций:   | Смеюха В. В.        | Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.           | -                  | - |

|                                  |                |   |                 |  |   |   |
|----------------------------------|----------------|---|-----------------|--|---|---|
| 3                                | лк, пз,<br>срс | Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие / В. В. Смеюха. —142 с. — ISBN 978-5-88814-608-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/129325">https://e.lanbook.com/book/129325</a> | Смеюха В. В.    | Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.                 | - | - |
| 4                                | лк, пз,<br>срс | Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— 192 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.ru/907.html">http://www.iprbooks.ru/907.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»   | Мазилкина Е.И.  | Москва: Эксмо, 2010.                         | - | - |
| 5                                | лк, пз,<br>срс | Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 199 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10770.html">http://www.iprbookshop.ru/10770.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»  | Невоструев П.Ю. | Москва: Евразийский открытый институт, 2011. | - | - |
| <b>Дополнительная литература</b> |                |   |                 |  |   |   |
| 6                                | лк, пз,<br>срс | Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— 504 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10522.html">http://www.iprbookshop.ru/10522.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»                                     | Синяева И.М.    | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.                    | - | - |

|   |                |   |              |   |   |   |
|---|----------------|---|--------------|---|---|---|
| 7 | лк, пз,<br>срс | Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В.— Электрон. текстовые данные.— 220 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/24892.html">http://www.iprbookshop.ru/24892.html</a> .— ЭБС «IPRbooks» | Апенько С.Н. | Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. | - | - |
| 8 | лк, пз,<br>срс | Бизнес-коммуникации. Практикум. Тесты [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Немец Г.Н.— Электрон. текстовые данные.— 89 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9774.html">http://www.iprbookshop.ru/9774.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»   | Немец Г.Н.   | Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.                          | - | - |

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

| № п/п | Назначение программы  | Название программы              | Разработчик  | Вид учебной работы   |
|-------|---|---------------------------------|--|----------------------|
| 1     | 2   | 3                               | 4  | 5                    |
| 1     | Программа для составления медиаплана                                      | Медиапланирование своими силами | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 2     | Программа для составления пресс-релиза                                    | Пресс-релиз своими силами       | ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г | Практическое занятие |
| 3     | Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов            | Photo - shop                    | Фирма «Майкрософт», 2014г                                    | Практическое занятие |
| 4     | Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью | Делопроизводство                | ООО «АКБ «Ассбюро», 2016г                                    | Практическое занятие |
| 5     | Программа по  | Сила мысли или магнетизм        | Аудиокнига   | Практическое         |



|   |  |   |                    |  |
|---|--|---|--------------------|--|
|   | воздействию на собеседника                 | личности. 15 уроков воздействия на собеседника                              | «Ардис»            | занятие                                |
| 6 | Программа по управлению сознанием человека | Скрытое управление человеком НЛП в действии                                 | Аудиокнига «Ардис» | Практическое занятие                   |
| 7 | Электронно - библиотечная система          | ЭБС «IPRbooks» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a> |                    | Практические и самостоятельные занятия |
| 8 | Электронно - библиотечная система          | ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>       |                    | Практические и самостоятельные занятия |

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

### Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

**9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе**

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)



## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)