

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 28.07.2023 14:38:39
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

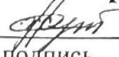
Форма обучения очная, заочная, курс 3/4 семестр (ы) 6/8.
очная, очно-заочная, заочная

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.

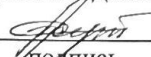
Разработчик _____  _____ Магомедова П.А., к.э.н.
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«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)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|--|----------------|---------------------|----------------|
| 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 4 часа отводится на контроль) | - | - | - |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 1 ЗЕТ – 9 часов) | 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. 1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций. 2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы. 3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций. 4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования. 5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. 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. 1. Стратегии управления интегрированными коммуникациями. 2. Сущность и особенности стратегического управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями 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"> 1. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений. 2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе. 3. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения. 4. Технология кросс-промоушен. 5. Технология продакт-плейсмент. 6. Технология сторителлинг. 7. Технология краудсорсинг. 8. Технология продвижения флеш- моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов. 9. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере. 10. Технологии построения бизнеса социальной ответственности. 11. Социальный аудит. Социальные проекты сфере. 12. Технологии построения бизнеса социальной ответственности. 13. Социальный аудит. Социальные проекты. | 2 | 2 | | 2 | - | - | - | - | - | 1 | - | 8 |
| 13 | <p>ТЕМА 13. Бизнес-план и его особенности его создания.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие бизнес-плана. 2. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли. 3. Стратегии маркетинга в областисоздания бизнес-плана. | 2 | 2 | | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
| 14 | <p>ТЕМА 14. Особенности реализации идеи.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание творческо-производственного коллектива. 2. Состав творческой группы. 3. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи. 4. Понятие идеи и способы ее применения. 5. Оригинальные и вторичные идеи. 6. Правила самопрезентации. | 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 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема | | | | | | | | Входная конт.работа; Контрольная работа | | | |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | |
| Итого | 34 | 34 | | 40 | - | - | - | - | 9 | 9 | - | 117 |

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

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

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. 1. Формулирование темы и идея проекта. 2. Разработка программы и этапов ее реализации 3. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита. | 4 | - | - | Дополнительная литература №7 | Реферат |
| | ИТОГО | 40 | - | - | | |

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 |
| Основная литература | | | | | | |
| 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: http://www.iprbookshop.ru/71238.html .— 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: http://www.iprbookshop.ru/56554.html .— 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, 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: https://e.lanbook.com/book/129325 | Смеюха В. В. | Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017. | - | - |
| 4 | лк, пз, срс | Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— 192 с.— Режим доступа: http://www.iprbooks.ru/907.html .— ЭБС «IPRbooks» | Мазилкина Е.И. | Москва: Эксмо, 2010. | - | - |
| 5 | лк, пз, срс | Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 199 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10770.html .— ЭБС «IPRbooks» | Невоструев П.Ю. | Москва: Евразийский открытый институт, 2011. | - | - |
| Дополнительная литература | | | | | | |
| 6 | лк, пз, срс | Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— 504 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10522.html .— ЭБС «IPRbooks» | Синяева И.М. | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. | - | - |

| | | | | | | |
|---|----------------|---|--------------|--|---|---|
| 7 | лк, пз, срс | Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В.— Электрон. текстовые данные.— 220 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/24892.html .— ЭБС «IPRbooks» | Апенько С.Н. | Омск: Омский госу дарственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. | - | - |
| 8 | лк, пз, срс | Бизнес-коммуникации. Практикум. Тесты [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Немец Г.Н.— Электрон. текстовые данные.— 89 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/9774.html .— 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 «Асс-бюро», 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» - www.iprbookshop.ru | | Практические и самостоятельные занятия |
| 8 | Электронно - библиотечная система | ЭБС «Лань» - www.e.lanbook.com | | 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)