Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 04.06.2024 09:52:33
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«15» февраля 2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интегрированных коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.полит.н. /Н.Н. Щетинина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии», к.э.н., доцент /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Требования к результатам освоения дисциплины 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 7
3.3 Содержание дисциплины 11
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 12
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 13
4. Требования к результатам освоения дисциплины 13
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 13
4.2 Основная литература 13
4.3 Дополнительная литература 14
4.4 Электронные образовательные ресурсы 14
4.5 Лицензионное программное обеспечение 14
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 15
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины 15
6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины 15
7.1. Методические рекомендации преподавателю 15
7.2. Методические указания обучающимся 16
7. Фонд оценочных средств по дисциплине 17
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 17
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 18
7.3. Оценочные средства 20

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основным **целям** освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» следует отнести:

овладеть знаниями и навыками в области маркетинговых коммуникаций;

организации рекламного процесса и связей с общественностью;

оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью;

планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью;

управления рекламной деятельностью и связей с общественностью.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» следует отнести:

- Изучение теоретических основ рекламы и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных этапов развития рекламы и связей с общественностью,
- анализ влияния рекламы и связей с общественностью на культурное, социальное и экономическое развитие общества,
- исторический анализ социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества;
- выявление места рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций,
- изучение особенностей современной рекламы и связей с общественностью,
- исследование современных тенденций развития рекламы и связей с общественностью;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия продуктов рекламы и связей с общественностью.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный

ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к дисциплинам, части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» взаимосвязана логически и содержательно-методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ОП:

– Основы рекламы
- Основы связей с общественностью;
– Психология массовых коммуникаций;
– Социология в рекламе о связях с общественностью;
– Основы медиалогии.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составляет 5 зачетных единиц.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		5	**6**
Аудиторные занятия (всего)	**108**	**54**	**54**
В том числе:			
Лекции	36	18	18
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	72	36	36
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	**72**	**18**	**54**
В том числе:			
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
Подготовка к практическим занятиям	52	8	44
Подготовка к тестированию	20	10	10
Вид промежуточной аттестации	**9**	**зачет**	экзамен

Общая трудоемкость час / зач. ед.	**180**	**72**	**108**

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		5	**6**
Аудиторные занятия (всего)	**72**	**36**	**36**
В том числе:			
Лекции	24	12	12
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	48	24	24
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	**108**	**36**	**72**
В том числе:			
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
Подготовка к практическим занятиям	88	26	62
Подготовка к тестированию	20	10	10
Вид промежуточной аттестации		**зачет**	экзамен
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**180**	**72**	**108**

3.1.3. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестры**	
		6	**7**
Аудиторные занятия (всего)	**32**	**16**	**16**
В том числе:			
Лекции	8	4	4
Практические занятия (ПЗ)			
Семинары (С)	24	12	12
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа (всего)	**148**	**56**	**92**
В том числе:			
Курсовой проект (работа)			
Расчетно-графические работы			
Реферат			
Подготовка к практическим занятиям		46	82
Подготовка к тестированию		10	10
Вид промежуточной аттестации		зачет	экзамен
Общая трудоемкость час / зач. ед.	**180**	**72**	**108**

3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Методологические основы интегрированных коммуникаций	20	4	8	8
2.	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	20	4	8	8
3.	Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	20	4	8	8
4.	Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента	20	4	8	8
5.	Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций	20	4	8	8
6.	Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии	20	4	8	8
7.	Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.	20	4	8	8
8.	Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе	20	4	8	8

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	традиционных и современных автоматизированных технологий				
9.	Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе. Основные теоретические положения и их связь с отраслевыми тенденциями в коммуникационной сфере.	20	4	8	8
Экзамен					
Итого		**180**	**36**	**72**	**72**

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Методологические основы интегрированных коммуникаций	20	2	6	12
2.	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	20	2	6	12
3.	Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	20	2	6	12
4.	Нью-медиа – интегрированный подход к планированию	20	3	5	12

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
	деятельности, созданию и распространению контента				
5.	Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций	20	3	5	12
6.	Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии	20	3	5	12
7.	Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.	20	3	5	12
8.	Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий	20	3	5	12
9.	Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе. Основные теоретические положения и их связь с отраслевыми тенденциями в коммуникационной сфере.	20	3	5	12
Итого		**180**	**24**	**48**	**108**

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
1.	Методологические основы интегрированных коммуникаций	19	1	2	16
2.	Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование	20	-	4	16
3.	Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям	19	1	2	16
4.	Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента	21	-	4	17
5.	Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций	20	-	4	16
6.	Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии	19	1	2	16
7.	Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.	19	1	2	16
8.	Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий	19	-	2	17

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, час		
			Контактная работа		Самостоятельная работа обучающихся
		Всего	лекции	практические занятия	
9.	Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе. Основные теоретические положения и их связь с отраслевыми тенденциями в коммуникационной сфере.	20	-	2	18
Зачет+Экзамен					
Итого		**180**	**8**	**24**	**148**

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия.

Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.

Раздел 3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д.. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.

Раздел 4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента

Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

Раздел 5. Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций.

Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.

Раздел 6. Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии

Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для целей коммуникации. Основные принципы нейромаркетинга. Сенсорный маркетинг, основы интегрированного подхода к воздействию на несколько органов чувств. Матрицы оценки технологий нейромаркетинга.

Раздел 7. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

Кризис традиционных подходов в коммуникации, основанных на социально-демографических характеристиках аудитории. Поиск новых способов сегментации аудитории на основе системы личностных ценностей. Интерактивный способ построения коммуникационной деятельности – коммуникатор «зеркалит» аудиторию.

Раздел 8. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий

Современные методы измерения эффективности коммуникаций – автоматизированные сервисы и приложения. Медиалогия, Brand analytics, Медитоп и др. Сервисы для развития коммуникационной активности - Press feed и др.

Раздел 9. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе. Основные теоретические положения и их связь с отраслевыми тенденциями в коммуникационной сфере.

Информация – основной товар в информационном обществе. Интегрированные коммуникации – оптимальный способ «продажи» данного товара. Основные концепции и авторы в рамках теорий информационного общества.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

Тема 1. Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.

Тема 2. Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.

Тема 4. Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.

Тема 5. Выбор тон оф войз для коммуникационной работы на определенную аудиторию.

Тема 6. Создание интегрированной платформы сенсорного воздействия для коммуникационной работы на определенную аудиторию.

Тема 7. Создание контента на основе ключевых слов, значимых для определенного поколения или Цмема.

Тема 8. Анализ результатов медийной работы с использованием автоматизированных сервисов.

Тема 9. Анализ медийных событий через призму одной или нескольких теорий информационного общества.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4. Требования к результатам освоения дисциплины

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/constitution
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ivo.garant.ru/#/document/71708698/paragraph/4/doclist/165/showentries/0/highlight/%D0%A4%D0%93%D0%9E%D0%A1%20%D0%92%D0%9E%2042.03.01:1
4. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA__regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf
5. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebnogo_povedeniya_(355118_v2).pdf
6. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998

4.2 Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494090
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492735

4.3 Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489006
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490200 (дата обращения: 06.09.2022).
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489043
4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/484940
5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449
6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490694
7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимермaниса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453453

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс «Основы интегрированных коммуникаций» находится в разработке

4.5 Лицензионное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» http://www.consultant.ru, «Гарант» http://www.garant.ru
2. Официальный интернет-портал правовой информации http://pravo.gov.ru.
3. Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru
4. Философский портал http://www.philosophy.ru
5. Электронная библиотека по философии http://filosof.historic.ru
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» https://biblioclub.ru/index.php
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» http://www.vehi.net
8. Электронная библиотека http://books.atheism.ru/philosophy/
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал http://window.edu.ru
10. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
11. Российская государственная библиотека http://www.rsl.ru

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

При реализации дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение «Основы интегрированных коммуникаций» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация и др.).

В рамках дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью Б1.2.02.02 «Теория и практика коммуникаций».

7.2. Методические указания обучающимся

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Философия». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Философия» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

7. Фонд оценочных средств по дисциплине

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный	Промежуточный контроль: Текущий контроль: опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	Темы 1-9
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия	Промежуточный контроль: Текущий контроль:	Темы 1-9

	ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	опрос на практических занятиях; реферат, тестирование	

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки реферата

«5» (отлично): тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;

		все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3. Оценочные средства

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

Вопросы к темам

Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Вопросы:

- в чем сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- кто явился инициатором формирования данного подхода?

Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Вопросы:

- какие стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций существуют? В чем их различие?
- какие виды деятельности специалиста по коммуникациям соответствуют подходу интегрированных коммуникаций?

Раздел 3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

- основные типы современных медиа?
- какие имеются тенденции на рынке современных медиа?

Раздел 4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента

- отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа?
- источники инфоповодов?

Раздел 5. Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций.

- что такое тон оф войз?
- какие есть виды тон оф войз?

Раздел 6. Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии

- в чем основа подхода к коммуникациям в нейромаркетинге?
- какие виды сенсорного маркетинга имеются?

Раздел 7. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.

- в чем суть Теории поколений?
- в чем суть теории «Спиральная динамика»?

Раздел 8. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий

- в чем принцип подхода к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях?
- какие имеются автоматизированные технологии измерения эффективности интегрированных коммуникаций?

Раздел 9. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе. Основные теоретические положения и их связь с отраслевыми тенденциями в коммуникационной сфере.

- каковы отличия информационного общества?
- кто авторы базовых теорий информационного общества?

7.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)

Примерные темы рефератов

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.

2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.

3. Модель процесса коммуникации.

4. Выявление целевой аудитории.

5. Выбор средств распространения информации в интегрированных коммуникациях.

6. Виды коммуникационных стратегий

7. Интегрированные коммуникации в нью-медиа

8. Новые профессии в интернет-коммуникациях

9. Особенности контента нью-медиа

10. Типологическая система медиа

11. Анализ эффективности работы нью-медиа

12. Нейромаркетинг – специфика подходов.

13. Теории информационного общества и их применение для планирования коммуникации

14. Интегрированные коммуникации в местах продаж

15. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.

16. Теория поколений и ее применение для целей интегрированных коммуникаций

17. «Спиральная динамика» и ее применение для целей интегрированных коммуникаций

18. Партизанский и вирусный маркетинг как технологии интегрированных коммуникаций

19. Планирование коммуникационной кампании с применением подхода интегрированных коммуникаций

20. Современные сервисы оценки и повышения медийности сообщений в рамках коммуникационной деятельности

7.3.3. Текущий контроль (тестирование)

1. **Интегрированные маркетинговые коммуникации – это ...**

- вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.
- систематическое и объективное вы¬явление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффек¬тивности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
- процесс планирования и осуществления концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий

2. **Интерактивная функция коммуникации – это …**

- процесс обмена информацией
- взаимодействие коммуникатора и аудитории в процессе коммуникации
- процесс обмена духовными ценностями

- процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании
- обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками

3. Информационная среда – это ...

- современная коммуникационная информационная инфраструктура на основе каналов связи различной природы
- иерархически распределенная компьютерная сеть, входящая в информационное пространство Интернет и объединяющая информационные системы федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и фирм
- совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации

4. Целевая аудитория – это…

- фактические и потенциальные потребители контента
- категория лиц, на которых в первую очередь направлена коммуникация
- совокупность сотрудников, принимающих участие в проведении коммуникационной кампании

5. Коммуникативная эффективность интегрированных коммуникаций характеризуется ...

- отношением полученной прибыли к затратам
- числом охвата аудитории, степенью привлечения внимания
- изменением уровня издержек в результате перехода на интегрированный подход к коммуникациям

6. Медиасфера – это…

- профессиональная среда, где создаются сообщения медиа
- совокупность каналов передачи публичной информации и их содержание
- публичная сфера общественных отношений, основанная на обмене информацией через каналы медиа
- совокупность СМИ, социальных сетей, мессенжеров и их аудитория

7. Кому принадлежит термин «информационное общество»…

- Иоко Масуда
- Маршалл Маклюэн
- Элвин Тоффлер
- Мануэль Кастельес

8. Какие группы каналов коммуникации относятся к медиасфере:

- «сарафанное радио», социальные сети, СМИ

- телевидение, радио, пресса, интернет-издания, социальные сети
- СМИ, социальные сети, мессенджеры

9. Семантическое ядро, это…

- набор ключевых слов
- язык целевой аудитории
- стиль написания контента для нью-медиа

10. Нью-медиа – это:

- сайты, социальные сети и мессенжеры
- медиа, распространяющие контент на цифровых носителях и обладающие интерактивностью
- новые медиа, дублирующие контент традиционных медиа

11. Контентный план, это:

- список тем для журналистов и редакторов
- план написания контента, структура публикации в нью-медиа
- график выхода и темы публикаций в нью-медиа

12. Отметьте мероприятие, не относящееся к связям с общественностью:

- нативная реклама
- благотворительная деятельность
- пресс-конференции
- юбилейные мероприятия

13. Реклама – это:

- проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
- платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
- целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

14. Персональная продажа – это:

- одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров

- презентация товара человеку человеком
- адекватное осуществление ценовой политики

15. Директ-мейл это:

- личное сообщение представителю аудитории по любому каналу коммуникации
- сообщения по электронной почте или в личный кабинет
- распространение листовок или буклетов по почте или на улице

16. Партизанский маркетинг это:

- разведка с целью понять коммуникационные планы конкурентов
- креативные идеи для продвижения с малыми затратами
- коммуникация с целью отразить нападки конкурентов

17. Что учитывается при выборе медиа для сотрудничества:

- размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- охват, стоимость, специализация, качество контента
- уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

18. Какая коммуникационная стратегия направлена на получение дополнительной прибыли от уже сформированной аудитории?

- интенсивного развития
- доверительных отношений
- экстенсивного развития

19. Какая коммуникационная стратегия направлена на привлечение новой аудитории?

- интенсивного развития
- доверительных отношений
- экстенсивного развития

20. Какая коммуникационная стратегия направлена на удержание аудитории?

- интенсивного развития
- доверительных отношений

- экстенсивного развития

7.3.4. Промежуточный контроль (примерные вопросы к экзамену)

1. Основные принципы подхода интегрированных коммуникаций.
2. Авторы методики интегрированных коммуникаций, история формирования подхода.
3. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия.
4. Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций.
5. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.
6. Типология современных медиа.
7. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.
8. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.
9. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа.
10. Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.
11. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для целей коммуникации. Основные принципы нейромаркетинга.
12. Сенсорный маркетинг – виды, оценка эффективности.
13. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории.
14. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории.
15. Современные методы измерения эффективности коммуникаций – автоматизированные сервисы и приложения.
16. Способы повышения медийности сообщений в рамках интегрированных коммуникаций.
17. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе.
18. Применение интегрированных коммуникаций в коммерческой сфере.
19. Применение интегрированных коммуникаций в политике.
20. Применение интегрированных коммуникаций в деятельности НКО.

.