

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Экономики и управления
Ерохин Д.В.

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) подготовки
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная

Составитель программы:
Хвостенко Т.М.

Брянск
2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1 Лицензионное программное обеспечение	18
9.2 Электронно-библиотечные системы:	18
9.3 Современные профессиональные баз данных:	18
9.4 Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебными планами (очной, очно-заочной, заочной форм обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций». Дисциплина дает представление о участии в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре и на 3 курсе в 6 семестре (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация на 3 курсе в 5 семестре проводится в форме зачета; на 3 курсе в 6 семестре проводится в форме экзамена.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся способность создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям; подготовка их к обоснованию, разработке и внедрению эффективных управленческих решений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой компании.

Задачи:

-сформировать у обучающихся систему 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;

-выработать у обучающихся комплекс 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.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-4 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-5 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с

планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижений компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
ПК-5	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов мероприятий	ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Контактная работа: Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	288
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	106

Аудиторная работа (всего):	104
в том числе:	
Лекции	42
семинары	30
практические занятия	32
лабораторные работы	
Консультации	2
Внеаудиторная работа (всего):	
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	146
Контроль	36
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет, экзамен)	+

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)								Вид оценочного средства контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		Консультация
				Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	семинары					
5 семестр												
1.	Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации	5	10	2		2	2	4				Устный опрос
2.	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций	5	10	2		2	2	4				Устный опрос
3.	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	5	16	4		4	2	6				Устный опрос
4.	Событийный маркетинг и специальные события как элемент ИМК	5	18	4		4	4	6				Доклад
5.	Интегрированные коммуникации	5	18	4		4	4	6				Тестирование

	антикризисном управлении											
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)											
	Всего за семестр		72	16		16	14	26				
6 семестр												
6.	Стимулирование сбыта и продаж как элемент ИМК	6	20	2		2	2	10	4			Устный опрос
7.	Личные продажи и прямой маркетинг как элемент ИМК	6	22	4		2	2	10	4			Устный опрос
8.	Использование упаковки товара в коммуникативной политике	6	32	4		2	2	20	4			Устный опрос
9.	Продакт-плейсмент и спонсоринг в ИМК	6	34	4		2	2	20	6			Доклад
10.	Выставки и ярмарки в системе ИМК	6	34	4		2	2	20	6			Тестирование
11.	Использование Интернета как маркетинговой коммуникации	6	34	4		2	2	20	6			Устный опрос
12.	Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	38	4		4	4	20	6			Устный опрос
	Консультации		2								2	
	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)		+									Вопросы, тесты
	Всего за семестр		216	26		16	16	120	36		2	
	Всего		288	42		32	30	146	36		2	

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Содержание лекционного курса:

Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.

Понятие о мотивациях и их значении в формировании маркетинговых коммуникаций.

Содержательные и процессуальные модели мотиваций.

Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций*. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микса».

Основные подходы к формированию программ продвижения.

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки и использования. Факторы, определяющие эффективность ИМК. Стратегии ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых

коммуникаций в целостную программу. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание практического занятия:

1. Формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий организации.
2. Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до аудитории необходимой информации об организации и ее коммуникативных активностях.
3. Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.

Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций

Содержание лекционного курса:

Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. Рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Система ФОССТИС. Функции, черты и задачи рекламы.

Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. Реклама и ЖЦТ: информативная, увещательная и напоминающая реклама.

Средства рекламы, особенности их выбора и применения: печатная реклама, публикации в прессе, теле- и радиореклама, прямая почтовая рассылка (директ-мейл), наружная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, Интернет-реклама.

Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и бренд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о бренде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брендинга и его составляющие. Управление брендом посредством маркетинговых коммуникаций. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.

Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.

Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе

Содержание практических занятий:

1. Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции и услуг компании с помощью открытых источников данных.
2. Разработка плана мероприятий по продвижению продукции и услуг компании рекламными средствами.
3. Разработка концепции продвижения продукции и услуг компании рекламными средствами.

Тема 3. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций

Содержание лекционного курса:

Концепция паблик рилейнз (ПР). Определения ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити; формирование и защита имиджа; спонсорство; благотворительность, меценатство; лоббирование. Формы деловых коммуникаций в

рамках сферы действия и арсенал средств – специалистов по ПР. Планирование организации связей с общественностью. ПР-агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по ПР.

Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия – имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.

Содержание практических занятий:

1. Разработка информационных материалов для проведения коммуникационной кампании/мероприятия.
2. Размещение и обновление информационных материалов об организации, ее продукции, услугах, проектах.
3. Определение целевой аудитории коммуникационной кампании или мероприятия.

Тема 4. Событийный маркетинг и специальные события как элемент

Содержание лекционного курса:

Событийный маркетинг и специальные события: понятие, цели, классификация и коммуникационные ресурсы специальных событий. Технологии организации ивента: этапы, бюджет, логистика. Виды специальных мероприятий. Отражение специальных мероприятий в маркетинговом плане организации. История появления такого направления, как «ивент», в истории современного маркетинга.

Содержание практических занятий

1. Подготовка справочно-информационных материалов для освещения коммуникационной кампании или мероприятий.
2. Анализ и обобщение информации по проектируемому мероприятию/кампании. Обработка результатов аналитической деятельности. Сбор дополнительных материалов.
3. Создание сценария специального события для продвижения компании, ее продуктов и
4. Представление (презентация) продукции и услуг организации с помощью различных мероприятий, разработка их сценариев..

Тема 5. Интегрированные коммуникации в антикризисном управлении

Содержание лекционного курса:

Антикризисное управление и антикризисные коммуникации: понятие и функциональные связи. Кризис как объект теории антикризисного управления и теории антикризисных коммуникаций. Организационно-технологические основы интегрированных коммуникаций в антикризисном управлении. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса.

Содержание практических занятий:

1. Формирование антикризисной программы предприятия в рамках внутрикорпоративной информационной политики.
2. Разработка плана антикризисной коммуникации с целевой аудиторией коммуникационной кампании или мероприятия.

Тема 6. Стимулирование сбыта и продаж как элемент

Содержание лекционного курса:

Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных

целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Основные инструменты стимулирования сбыта. Алгоритм выбора средств стимулирования для конкретной программы стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.

Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования.

Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры.

Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. Способы стимулирования повторных покупок потребителями. Проведение презентаций.

Содержание практических занятий

1.Формирование и исполнение комплекса мероприятий по стимулированию сбыта продукции и услуг компании.

Тема 7. Личные продажи и прямой маркетинг как элемент

Содержание лекционного курса

Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте.

Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий

Содержание практических занятий:

1.Формирование и исполнение комплекса мероприятий по личным продажам продукции и услуг компании.

Тема 8. Использование упаковки товара в коммуникативной политике.

Содержание лекционного курса

Упаковка как перспективный элемент маркетинговой коммуникации. Классификация упаковки. Этапы разработки тары и упаковки. Утилитарные и маркетинговые функции упаковки.

Информационные и изобразительные элементы упаковки. Штриховые товарные коды.

Товарные знаки, знаки происхождения и соответствия, специальные знаки.

Содержание практических занятий

1.Формирование и исполнение проекта упаковки для продукции и услуг компании.

Тема 9. Продакт-плейсмент и спонсоринг в ИМК.

Содержание лекционного курса

Понятие о продакт-плейсменте. Использование продакт-плейсмента в медиапрограммах и произведениях искусства. Разовый и имиджевый плейсмент. Виды продакт-плейсмента. Скрытая реклама и ее отличия от продакт-плейсмента. Законодательное регулирование продакт-плейсмента в России. Способы размещения рекламной информации в художественных произведениях.

Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Различия спонсоринга и благотворительности.

Спонсорский пакет. Разновидности и структура современных спонсорских пакетов.

Условия выбора спонсорского пакета.

Содержание практических занятий

1. Формирование и исполнение комплекса мероприятий по продакт-плейсменту продукции и услуг компании.

Тема 10. Выставки и ярмарки в системе ИМК.

Содержание лекционного курса

История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).

Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. Подготовка персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Подготовка выставочного стенда. Планирование специальных мероприятий во время выставки. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке.

Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

Содержание практических занятий

1. Проектирование и создание сценария участия компании в отраслевой выставке

Тема 11. Использование Интернета как маркетинговой коммуникации.

Содержание лекционного курса

Характеристика Интернета, его назначение и ресурсы. Организация электронной коммерции в Интернете. Общая характеристика маркетинговой деятельности в Интернете*.

Содержание маркетинговых исследований, проводимых в Интернете. Оценка эффективности системы маркетинга в среде Интернета.

Виды интернет-маркетинга.

Содержание практических занятий

1. Аналитическая работа с популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта.

2. Общий анализ посещаемости сайта, выявление наиболее популярных страниц сайта.

3. Определение обобщенных характеристик аудитории сайта организации.

4. Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных.

5. Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом.

Составление контент-плана.

6. Формирование предложений по развитию сайта/блога/официальной страницы организации.

7. Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта организации.

8. Оценка полноты сайта организации, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения. Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления

Тема 12. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Содержание лекционного курса

Современное понятие «бренд», составляющие бренда и уровни качества бренда.

Брендинг как процесс создания и управления брендом. Понятия «торговая марка» и «товарный знак». Классификация брендов*. Преимущества брендов.

Развитие конкуренции на мировом рынке. Роль брендинга в продвижении товаров. Марочный капитал. Развитие мегабрендов. Жизненный цикл брендов. Инновационные технологии в развитии брендов. Демассификация потребительского спроса и ее отражение в брендинге. Ребрендинг традиционных марок.

Содержание практических занятий

1. Разработка брендовой стратегии продвижения торговой марки.
2. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами и внесение их в проект

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Основы интегрированных коммуникаций» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Основы интегрированных коммуникаций», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560775>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

б) дополнительная учебная литература:

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560945>
2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 460 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536170>
3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534505>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	КонсультантПлюс : справочная правовая система. — Москва : Консультант Плюс, 1992 — . — Режим доступа: лок. сеть вуза. — Обновляется ежекварт. — Текст : электронный.
2	ЮРАЙТ : образовательная платформа : [сайт]. — Москва, 2024 — URL: https://urait.ru/ — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
3	IPR SMART : [взамен IPRbooks] : цифровой образовательный ресурс : [сайт] . — Москва, 2024 — . — URL: https://www.iprbookshop.ru . — Режим доступа: по подписке. — Текст : электронный.
4	Сервер электронно-дистанционного обучения БИУБ: [электрон. образоват. ресурс для студентов всех форм обучения]: [сайт]. — URL: https://biub.ru/student/resources/ . — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст: электронный.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение

	материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи; проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к зачету/экзамену	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

	Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.
--	---

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» необходимо использование следующих помещений:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 606) Оснащение: Меловая доска – 1 шт. Трибуна – 1 шт. Стол ученический – 13 шт. Стул ученический – 23 шт.
Помещение для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория 403) Оснащение: Стол ученический – 5 шт. Стул ученический – 10 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации) – 4 шт. Принтер – 1 шт.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Института из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1 Лицензионное программное обеспечение

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);
3. Операционная система Microsoft Windows 10 Professional — OEM-лицензии (для образовательных учреждений);

4. Операционная система Linux: Open-source;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты рабочих станций Dr.Web Desktop Security Suite LBW-BC-12M-50-B1;
8. Программные средства АПК Аналитик – авто
9. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

1. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS (www.iprbookshop.ru)
2. Образовательная платформа ЮРАЙТ (<https://biblioonline.ru/catalog/legendary> и <https://urait.ru/catalog/legendary>)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ([www: http://elibrary.ru](http://www.elibrary.ru))

9.3. Современные профессиональные базы данных:

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
2. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>.
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
5. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук. Поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>

9.4. Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал Гарант <https://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
3. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
7. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой,

адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в БИУБ. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура.