

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Интегрированные коммуникации»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент  
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

**Квалификация (степень) выпускника – магистр**

**Год начала подготовки – 2023  
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы. (144 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	1
Семестр	1
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	36
Самостоятельная работа	72
Курсовая работа	-
Зачет	-
Экзамен	36
Общее количество часов	144 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» сформировать у студентов магистерской программы теоретические представления о сущности интегрированных коммуникаций,

-дать представление об их основных элементах и средствах, основных моделях коммуникаций,

-дать представление об основных группах общественности,

-познакомить со средствами маркетинговых коммуникаций,

-привить практические навыки отношений с органами управления и местной общественностью,

-развить коммуникативные навыки, аналитическое мышление и организаторские способности.

### Задачи:

-изучение теоретических подходов ИК на общей основе неклассической науки, этических оснований, исследовательских программ;

-знакомство с эмпирическим методом исследования социокультурной среды, медиапространства;

- освоение современных моделей и адекватных времени концепций ИК;

-освоение терминологического аппарата СО, рекламы и других элементов маркетинговых коммуникаций;

-проведение СО и рекламных исследований при помощи различных методов, методик и техник, известных в социальных науках;

- планирование СО и рекламных акций, а также интегрированных кампаний (в т.ч. кампаний по связям с общественностью).

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Обязательная часть . Б1.О.01.

### 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);

Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды; (ОПК-3).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка			
		Знать:	Уметь	Владеть:
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	- литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации; - различать типы и жанры письменных и устных высказываний в социально-культурной, учебно-научной (на материале изучаемых учебных дисциплин), деловой сферах общения; - поведенческие модели и сложившуюся картину	- выражать свои мысли на государственном и иностранном языке в ситуации делового взаимодействия; - различать типы и жанры письменных и устных высказываний в социально-культурной, учебно-научной (на материале изучаемых учебных дисциплин),	-практическим опытом составления текстов на государственном языке, опыт перевода текстов с иностранного языка на русский и с русского на иностранный, а также опытом бесед на государственном и иностранном языках; - навыками использования принципов построения речи и текста, правил, относящихся ко

		мира носителей языка основные различия письменной и устной речи; основные факты истории, реалии, имена, достопримечательност и, традиции страны изучаемого языка.	деловой сферах общения; - различать типы и жанры письменных и устных высказываний в социально- культурной, учебно-научной (на материале изучаемых учебных дисциплин), деловой сферах общения.	всем языковым уровням и ситуациям; - межкультурной коммуникативно й компетенцией в разных видах речевой деятельности: профессионально й и деловой сферах общения.
ОПК -3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно- управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• -методы и технологии принятия организационно-управленческих решений.</li> <li>• -методы оценки социальной значимости и ответственности при разработке организационно-управленческих решений.</li> </ul>	самостоятельно принимать организационно - управленческие решения. - обеспечивать реализацию решений в условиях сложной (в том числе кросс- культурной) и динамичной среды	- навыки оценки операционную и организационную эффективности принятых организационно- управленческих решений. - навыки самостоятельно принимать обоснованные организационно- управленческие решения в условиях сложной (в том числе кросс- культурной) и динамичной среды

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Не-де-ли	Наименование тем (вопросов) изучаемых по данной дисциплине	Занятия (часы)			Самостоятельная работа			Форма контроля	Ко-ли-чес-тво бал-лов		Ли-те-рат-у-ра	Ком-петен-ции
		Ле-к-ци-и	Се-ми-на-р-ски-е	ЭО и ДО Т	содержание	Ча-сы	ЭО и ДО Т		min	max		
1	Коммуникация и коммуникативные процессы в обществе. Причины возникновения и развития интегрированных коммуникаций. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	2	2		Изучение истории ИМК. Основные причины возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	4		Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий. Для получения более высокого балла подготовка эссе	1	5	[1] - [7]; [10]	УК-4: ОПК-3
2	Теоретические основы коммуникаций. Коммуникационные модели. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций	2	2		Изучение взаимосвязи PR и других видов коммуникаций - журналистики, рекламы, паблисити, менеджмента, маркетинга, пропаганды.	4		Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий. Презентация конкретного примера	1	5	[1] - [5]; [30 - 32]	УК-4: ОПК-3
3	Современные технологии, средства и инструменты интегрированных коммуникаций	2	2		Информационные процессы в обществе и управлении. Общественное мнение как структурный элемент PR.	4		Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий	1	5	[1] - [6]; [11]	УК-4: ОПК-3

							Эссе на тему влияния PR на общественное мнение				
4	Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента коммуникации.	2	2		Коммуникации в организациях. PR в политике. PR в бизнесе. PR и средства массовой информации. Средства взаимодействия.	4	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий	1	5	[1] - [4-7]; [30]	УК-4: ОПК-3
5	Marketing mix и ИМК Взаимосвязь Маркетинг mix и ИМК.	2	2		Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада. Распределение-микс Цена-микс. Коммуникации – микс. Примеры из практики, когда не были учтены все 4 Р.	4	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий Разбор примеров применения ИМК	1	5		УК-4: ОПК-3
6	Интегрированные коммуникации в рекламной деятельности	2	2		Причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса;	4	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий.	1	5	[1] - [5]; [30 - 33]	УК-4: ОПК-3
7	Средства распространения рекламы. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.	2	2		Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении	4	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий	1	5	[1] - [9]; [16 - 33-30]	УК-4: ОПК-3
8	Возможные	2	2		Профессиональ	4	Оценка	1	5	[1]	УК-4:

	барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК				ная этика и особенности этики государственных служащих. Профессиональная этика. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью. Минимальные стандарты качества в PR.			работы студента на семинарских занятиях. Оценка практического задания			- [4]; [17]	ОПК-3
9	Новые формы маркетинговых коммуникаций. Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.	2	2		Взаимодействие со средствами массовой информации. Использование устного и печатного слова, фотографии, кино-аудиовизуальных средств, рекламы, выставок и других коммуникационных технологий	4		Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий Эссе по материалам в журналах и интернет. Приведение конкретных примеров при ответе на семинаре	1	5	[1] - [7]; [30]	УК-4: ОПК-3
	Итого	18	18			72			0	100		

**Примечания:**

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.



**Проблемное обучение**- поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу магистрантов по подготовке устных докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины.

### **Виды контроля.**

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний \

**Текущий контроль** – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков магистрантов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

### **Критерии формирования оценок.**

### **Практические занятия**

Практические занятия призваны сформировать у магистранта практические навыки планирования основных параметров деятельности предприятий разной отраслевой принадлежности и организационно-правовых форм.

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

#### **Критерии формирования оценок.**

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер

Используются интерактивные методы обучения: творческие задания, разработка проектов, исследовательский метод обучения, круглые столы, диспуты, семинары.

<b>№</b>	<b>Тема</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Часы</b>	<b>Активные формы</b>	<b>Интерактивные формы</b>
1	Коммуникация и коммуникативные процессы в обществе. Причины возникновения и развития интегрированных коммуникаций. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	Лекция Семинарско-практическое	2 2	Основные причины возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	Презентации конкретных примеров
2	Теоретические основы коммуникаций. Коммуникационные модели. Типы сообщений и	Лекция Семинарско-практическое	2 2	Изучение взаимосвязи PR и других видов коммуникаций - журналистики,	Презентации конкретных примеров

	инструменты интегрированных коммуникаций			рекламы, паблисити, менеджмента, маркетинга, пропаганды.	
3	Современные технологии, средства и инструменты интегрированных коммуникаций	Лекция Семинарско-практическое	2 2	Информационные процессы в обществе и управлении. Общественное мнение как структурный элемент PR.	Презентации конкретных примеров использования технологий PR
4	Связи с общественностью в системе маркетинга и менеджмента коммуникации.	Семинарско-практическое	2	Коммуникации в организациях. PR в политике. PR в бизнесе. PR и средства массовой информации. Средства взаимодействия.	Презентации конкретных примеров
5	Marketing mix и ИМК Взаимосвязь Маркетинг mix и ИМК.	Семинарско-практическое	2	Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада. Распределение-микс Цена-микс. Коммуникации – микс. Примеры из практики, когда не были учтены все 4 Р.	Презентации конкретных примеров
	Интегрированные коммуникации в рекламной деятельности	Семинарско-практическое	2	Причины возникновения и развития рекламы как профессии и отрасли бизнеса;	Презентации конкретных примеров
	Средства распространения рекламы. Традиционные и нетрадиционные носители рекламы.	Семинарско-практическое	2	Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении	Презентации конкретных примеров
	Возможные барьеры	Семинарско-	2	Профессиональная	

	процессу интеграции и проблемы использования ИК	практическое		этика и особенности этики государственных служащих.	
--	---	--------------	--	---	--

### **Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации**

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков,

фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

### **Тематика докладов:**

1. Международный имидж России: стратегия формирования и продвижения.
2. Интегрированные коммуникации в крупных международных кампаниях.  
состояние и перспективы развития.
3. PR – искусство, наука или технология.
4. Изучение взаимосвязи PR и других видов коммуникаций - рекламы, паблисити, менеджмента, маркетинга, пропаганды.
5. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе
6. Взаимодействие со средствами массовой информации. Использование устного и печатного слова, фотографии, кино-аудиовизуальных средств, рекламы, выставок и других коммуникационных технологий
7. Анализ рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях.
8. Роль кинематографа в ИК-практике.
9. Деятельность службы PR политических партий (на конкретном примере).
11. ИК в Интернете.
12. Работа с лидерами общественного мнения в онлайн-среде.
13. Технологии ведения информационно-психологических войн.
14. Создание и продвижение персонального бренда политика в сети Интернет.
15. Агитационно-рекламное сопровождение избирательных кампаний.
16. Информационно-аналитическое сопровождение избирательных кампаний.

### **Вопросы для подготовки к зачету по курсу «Интегрированные коммуникации» Направление подготовки – 38.04.02, Программа «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»**

1. Коммуникация и коммуникативные процессы в обществе.
2. Причины возникновения и развития интегрированных коммуникаций.
3. Современные технологии, средства и инструменты интегрированных коммуникаций.
4. Понятие и основные компоненты интегрированных коммуникаций.

5. Marketing mix и ИМК. Взаимосвязь Маркетинг mix и ИМК.
6. Интегрированные коммуникации в рекламной деятельности.
7. Место рекламы в системе продвижения.
8. Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации.
9. Управление маркетингом в структуре интегрированных коммуникаций.
10. Место PR в системе продвижения.
11. Исследование конкурентной среды.
12. Целевые аудитории в деятельности специалиста по коммуникациям Определение целевых аудиторий.
13. Спонсорская деятельность как одно из направлений деятельности менеджера по рекламе и PR.
14. Фандрайзинг как обратная сторона спонсорства.
15. Виды спонсорского участия. Информационное и техническое спонсорство. Отличие благотворительности и меценатства от спонсорства.
16. Анализ рынка как инструмент коммуникативной деятельности.
17. Роль интегрированных коммуникаций в конкурентной борьбе.
18. Требования к деятельности специалиста по рекламе и PR.
19. Специальные события (Event-marketing) как инструмент интегрированных коммуникаций.
20. Корпоративные специальные мероприятия.
21. Медийная компонента в деятельности специалиста по рекламе и PR.
22. Медиапланирование и медиастратегии как основа коммуникационной политики предприятия.
23. Понятие «PR». Сферы применения PR. Функции PR в обществе.
24. Виды рекламы. Основные классификации рекламы.
25. PR как профессия. Профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
26. PR как наука. Виды PR-деятельности.
27. Структура и функции PR-службы.
28. СМИ как основной инструмент PR-деятельности.
29. Организация рекламной деятельности на предприятии.
30. Функции рекламных служб на предприятии.
31. Виды рекламных агентств. Отделы и службы рекламного агентства полного цикла.
32. Этапы проведения рекламной кампании.
33. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности.
34. Оценка эффективности рекламной кампании.
35. Телевизионная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
36. Реклама на радио: особенности, достоинства и недостатки.
37. Печатная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
38. Наружная реклама: особенности, достоинства и недостатки.
39. Реклама в Интернет: особенности, достоинства и недостатки.
40. Государственное регулирование рекламной деятельности.
41. Социальная реклама. Ее цели и задачи.
42. Стимулирование продаж: задачи и направления стимулирования посредников, деловых партнеров, собственного персонала и конечных покупателей.

43. Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: сущность и задачи прямого маркетинга.
44. Личные продажи как направление прямого маркетинга.
45. Паблик рилейшнз (PR) как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций: задачи, направления PR. Основные функции PR.
46. Внешняя среда организации в деятельности PR. Принципы взаимодействия с внешней средой в PR
47. Средства паблик рилейшнз. Методы паблик рилейшнз.
48. Технологии PR - НЛП-технологии, медиации, фасилитации (от англ. «facilitate» – облегчать)
49. Виды имиджей, характерные в целом и для организаций, и для отдельно взятых личностей.
50. Сейлз-промоушн, основные элементы.

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 56 баллов)</b>	<b>«Минимальный уровень» (56-70 баллов)</b>	<b>«Средний уровень» (71-85 баллов)</b>	<b>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</b>
<u>Компетенции не сформированы.</u>  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе,	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание

<p>основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</p> <p>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</p> <p>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p>	<p>недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</p> <p>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</p> <p>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>теоретического материала.</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</p> <p>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</p> <p>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</p> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p> <p>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>- умение решать практические задания;</p> <p>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p><b>Оценка</b> <b>«неудовлетворительно» / не зачтено</b></p>	<p><b>Оценка</b> <b>«удовлетворительно» / «зачтено»</b></p>	<p><b>Оценка</b> <b>«хорошо» / «зачтено»</b></p>	<p><b>Оценка</b> <b>«отлично» / «зачтено»</b></p>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-



- 04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>
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. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>
  3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ 2021, Сергеева З. Н., Новосибирский государственный технический университет
  4. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ : МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: УЧЕБНИК 2022, Шарков Ф. И., Бузин В. Н., Дашков и К°
  5. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ : РЕКЛАМА, ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ, БРЕНДИНГ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ 2022, Шарков Ф. И., Дашков и К°

#### **б) дополнительная литература:**

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2021. — 294 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>
2. Складорова, О.А. Маркетинговый анализ : учебное пособие : [16+] / О.А. Складорова ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). — Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022. — 115 с. : табл., граф., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428>
3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ : ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ, СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ЖУРНАЛИСТИКЕ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ 2022, Шарков Ф. И., Дашков и К°
4. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ : МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ: УЧЕБНИК 2018, Шарков Ф. И., Бузин В. Н., Дашков и К°

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. — URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. — URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. — URL: <http://www.biblioclub.ru>.

#### **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.