

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 08.04.2025 15:52:51

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«17» января 2025 г.


(подпись)

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления коммуникативной деятельностью компании, обеспечения эффективного взаимодействия компании с ее внешней и внутренней средой посредством интегрированных коммуникаций, обеспечивающих синергетический эффект.

Задачи:

- сформировать у обучающихся понимание роли и значения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности и развитии современной компании;
- выработать у обучающихся практические навыки, связанные с процессом организации и управления коммуникативной деятельностью компании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)

		связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Интегрированные коммуникации» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/16
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/10
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	108	108/124
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачёт – 6 семестр	Зачёт – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов
№	Наименование	

		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основы интегрированных коммуникаций	6	6	-	38
2	Управление интегрированными коммуникациями	12	12	-	70
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		зачет			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основы интегрированных коммуникаций	6	6	-	38
2	Управление интегрированными коммуникациями	12	12	-	70
Итого (часов)		18	18	-	108
Форма контроля:		зачет			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основы интегрированных коммуникаций	2	3	-	44
2	Управление интегрированными коммуникациями	4	7	-	80

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Итого (часов)		6	10	-	124
Форма контроля:		зачет			4
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций

1.1. Основные понятия интегрированных коммуникаций

Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.

Маркетинговые коммуникационные обращения. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели иерархии результатов.

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах.

1.2. Основные элементы коммуникативного пространства

Понятие коммуникационного пространства. Коммуникативная среда, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде. Формирование коммуникативной среды. Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Информационное пространство и медиарынок в коммуникационной среде. Коммуникация как процесс. Общая схема коммуникационного процесса. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации. Коммуникационная теория Г. Лассуэла. Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Модели коммуникации. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Понятие общественного мнения. Формы проявления общественного мнения в вербальных или поведенческих действиях. Явление когнитивного диссонанса. Теория убеждения Майкла Рея. Влияние на общественное мнение. Законы общественного мнения. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного коммуникационного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Он-лайн и офф-лайн

коммуникации. Управление современным коммуникационным пространством. Основные направления интеграции коммуникаций.

1.3. Основы планирования коммуникативной деятельности

Коммуникативный процесс и его структура. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. Стратегическое планирование. Коммуникационная программа как основа планирования. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ключевых аудиторий. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

Тема 2. Управление интегрированными коммуникациями

2.1. Коммуникативная политика организации

Классификация корпоративных коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникационная среда. Управление внешними коммуникациями.

Организационные и межличностные, формальные и неформальные коммуникации. Технология управления коммуникационными потоками. Структура внутренних коммуникаций как функция самоорганизации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Коммуникационная сеть. Критерии классификации коммуникационных связей. Развитие внутренних коммуникаций как управленческая задача.

Процесс планирования коммуникационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.

2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи рекламы в преодолении рыночной конкуренции. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно Закону «О рекламе». Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение, компоненты успешного позиционирования и роль рекламно- маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач. Виды рекламы.

Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Процесс критического анализа рекламных материалов, применительно к различным средствам и носителям рекламы. Схема креативного процесса. Этапы и шаги рекламного творчества. Основы теории решения изобретательских задач применительно к креативному процессу рекламы. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.

2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Место и роль связей с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие, сущность, цели, задачи. Функции связей с общественностью. PR как инструмент воздействия на общественное мнение в интересах компании.

Группы общественности в СО. Группа общественности как субъект и объект связей с общественностью. Классификация групп целевой общественности: внешняя и внутренняя. Группы общественности по Ф. Сайтелю: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная (настоящая) и будущая (перспективная); сторонники, оппоненты и нейтральные.

PR и журналистика. Информация в PR. Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.

2.4. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций

Определение стимулирования сбыта и его целесообразность. Стратегии стимулирования для разных целевых аудиторий. Методики стимулирования сбыта и цели, стоящие перед розничными торговцами, торговым персоналом и потребителями.

Определение прямого маркетинга и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Управление программой прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации.

2.5. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций

Понятие бренда и репутации. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Составляющие имиджа компании. Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. Разработка фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа. Разработка фирменного стиля. Товарный знак, товарная марка и брэнд в комплексе элементов фирменного стиля.

Управление репутацией. Репутация руководителя. Создание и укрепление деловой репутации. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Организация и проведение годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов. Формирование внутренней деловой репутации компании. Факторы корпоративной репутации. Критерии оценки репутации. Риски потери деловой репутации и управление ими.

Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публицитный капитал. Социальные инвестиции.

2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности

Коммуникативный процесс. Внешняя, смешанная, внутрикорпоративная коммуникация. Отраслевая специфика организаций. Понятие и виды корпоративной культуры организации. Понятие организационной культуры. Характеристики организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану. Уровни организационной

культуры (Э. Шейн). Типы корпоративной культуры. Диагностика корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Функции корпоративной культуры организации.

Компоненты корпоративной культуры: философия фирмы, ценностно-нормативная культура, культура внутренних коммуникаций, культура внешней идентификации, социально-психологическая культура, событийная культура. Обряды, ритуалы, обычаи, традиции в корпоративной культуре. Корпоративная культура как система ценностей. Стандартизация внутрифирменных коммуникаций как способ достижения мотивирующего эффекта. Корпоративный кодекс. Положение об организации связей с общественностью и обеспечении информационной безопасности. Пути налаживания институциональных и неформальных каналов коммуникации в коллективе. Формирование организационной культуры.

Понятие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность. «Корпоративная идентичность», «лояльность персонала», «приверженность компании», «корпоративная солидарность»: различие и сходство понятий. Структура корпоративной идентичности: когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Стадии корпоративной приверженности: податливость, идентификация, интернализация. Процесс и условия формирования корпоративной идентичности. Роль корпоративных коммуникаций, корпоративного дизайна и корпоративного поведения на развитие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность как следствие единой системы ценностей. Основные нарушения корпоративной идентичности: конфликт групповых идентичностей, снижение морального духа, группировки, распад групп, смена лидера. Способы укрепления корпоративной идентичности: консультации с группами, обучение и внушение, обеспечение лояльности вышестоящих работников, замена руководителя, перевод сотрудников на другое место работы.

2.7. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах

Коммуникативная деятельность компании в инвестиционно-финансовой сфере. Общие принципы работы с инвесторами. Целевые аудитории инвестор рилейшнз и основной способ сегментации существующих и потенциальных инвесторов. Основные инструменты коммуникации: отчёт о деятельности компании, проспект ценных бумаг, информационный меморандум, журнал для акционеров, реклама, общее собрание акционеров, пресс-конференции, роуд-шоу, встречи с аналитиками, визиты на предприятие. Организация и проведение собраний акционеров. Основные принципы подготовки и оформления финансового отчета. Специфика PR коммерческих банков.

Сущность коммуникации в системе государственного управления, их виды и функции. Связь власти с общественностью - важнейший элемент коммуникации в системе государственного управления.

Основные направления внешних и внутренних коммуникаций исполнительной и законодательной власти. Организационные формы работы законодательной власти с общественностью и представительными органами местного самоуправления. Основные задачи коммуникации G2B. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P).

Пропаганда и убеждение. Понятие «общественное мнение». Проблемы формирования общественного мнения. Проблемы исследования общественного мнения. Использование информационных технологий для обеспечения свободного доступа граждан к информации органов государственной власти и местного самоуправления.

Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Направления коммуникаций между коммерческими организациями. Подгруппа внешних связей B2B. Связи и отношения организации, установленные с партнерами по бизнесу, корпоративными клиентами и потребителями продукции, конкурентами; консультантами и аналитиками; инвесторами.

Отношения с профессиональными объединениями с целью получения инфраструктурных либо социальных услуг. Отношения коммерческих организаций с частными лицами - клиентским массивом (B2P).

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Цели организаций «третьего сектора». Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Организационно-правовые формы общественных объединений (общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; орган общественной самодеятельности). Проблемы позиционирования и механизмы продвижения интересов неправительственных организаций. Основные группы отношений третьего сектора. Внутренние и внешние связи между организациями «третьего сектора» (S2S), частными лицами (S2P), органов государственной власти (S2G). Виды НКО по характеру взаимодействия с государственным сектором.

Представительство НКО в совещательных и консультационных органах при властных структурах как форма обратной связи между властью НКО.

Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Деловые отношения организаций «третьего сектора» с коммерческими организациями (S2B).

2.8. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций

Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения. Флеш-моб. Кросс- промоушен. Продакт-плейсмент. Лайф-плейсмент. Аромамаркетинг. Сторителлинг. Краудсорсинг. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги.

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичные отношения, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684408
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685454
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200
4. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие : [16+] / З. Н. Сергеева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 91 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=576518
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 334 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453930

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс

6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.adme.ru> - сайт о творчестве (реклама, дизайн, фотография, искусство)
10. <https://adindustry.ru/> - информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности
11. <http://www.advi.ru> - сайт журнала «Рекламные идеи»
12. <http://rupr.ru/> - PR в России: всероссийский научно-популярный журнал
13. <http://www.sostav.ru> - информационный ресурс "Состав.Ру": реклама, маркетинг, PR
14. <http://marketing.rbc.ru> - исследования рынка и маркетинговые исследования
15. <http://advertme.ru> - менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется

интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты

предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.13 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2025

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Умеет: выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью Владеет: навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знает: способы осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Умеет: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеет: способами осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	В целом знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного	Знает: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Определите правильную последовательность элементов базовой модели коммуникации:
А) сообщение-источник-канал-получатель-эффект
Б) канал-сообщение-источник-получатель-эффект
В) источник-сообщение-канал-получатель-эффект
Г) источник-сообщение-канал-эффект-получатель
2. Корпоративная культура основана на:
А) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
Б) законодательстве РФ и правилах, определяемых руководством организации
В) на принятых в обществе нормах поведения
Г) особенностях производственного процесса
3. Информация достигает до активных членов группы, а потом и менее активных членов группы. Это модель ...
А) паблисити
Б) общественно значимой информации
В) двусторонней ассиметричной коммуникации
Г) двусторонней симметричной коммуникации
Д) двухступенчатой коммуникации
4. Соединение определенным образом участвующих в коммуникативном процессе индивидов с помощью информационных потоков.
А) коммуникативная сеть
Б) коммуникативный аудит
В) коммуникативное пространство
Г) коммуникативная стратегия
5. К артефактам корпоративной культуры по Э. Шейну относят ...
А) миссию организации
Б) философию компании
В) ценности
Г) систему мотивации персонала
Д) слоган и девиз компании
6. Корпоративная миссия - это ...
А) ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании
Б) основное социально-значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде
В) принимаемые на веру предположения, направляющие поведение людей
Г) представления об организации, о внешнем облике персонала и фирменной символике
7. Горизонтальные связи осуществляются между ...
А) заместителями руководителя компании
Б) начальниками отделов и их помощниками
В) сотрудниками и клиентами
Г) начальниками и подчиненными
8. Укажите уровни корпоративной культуры, определенные Э. Шейном.
А) символический

- Б) установившиеся порядки
- В) мировоззренческий
- Г) поверхностный
- Д) средний
- Е) глубокий

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример тем для рефератов:

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
4. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.
5. Комплекс маркетинга и его составляющие.
6. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций, их достоинства и недостатки.
8. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций.
9. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
10. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия.
11. Основные требования к имиджу организации.
12. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
13. Элементы фирменного стиля.
14. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
15. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
16. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе.
17. Коммуникации в организации - основа корпоративной культуры.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример творческих заданий:

1. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия или учреждения на конкретном примере.
2. Подготовьте PR-акцию и оцените ее эффективность.
3. Подготовьте кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
4. Разработать проект социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации).
5. Разработать проект коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.

6. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить
7. характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании).

Оценка творческого задания производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту:

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
4. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
6. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.
7. Понятие коммуникационного пространства.
8. Коммуникативная среда, социально-коммуникативная среда.
9. Формирование коммуникативной среды.
10. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.
11. Разработка программы ИМК.
12. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.
13. Компоненты коммуникационного процесса.
14. Процесс планирования коммуникационной политики компании.
15. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
16. Паблик рилейшнз (PR) – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
17. Понятие бренда и репутации. Значение бренда для предприятия.
18. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
19. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
20. Инструменты прямого маркетинга.
21. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.
22. Корпоративная репутация как паблиситный капитал компании.
23. Целесообразность стимулирования сбыта.
24. Виды прямого маркетинга.
25. Корпоративная ответственность организации перед обществом.
26. Группы корпоративной аудитории.
27. Позиционирование компании на рынке.
28. Этапы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Инструменты интегрированных коммуникаций.
30. Основные направления социологических исследований в маркетинговых коммуникациях.
31. Коммуникационные технологии работы с персоналом.
32. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
33. Методы определения бюджета ИК.
34. Возможные барьеры процессу интеграции ИК.
35. Проблемы использования ИК.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса. 2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы,

«не зачтено»	предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются. 3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.
--------------	---

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.