

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Н.А.Есськова

31 августа 2023 г.

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

рабочая программа дисциплины

Закреплена за кафедрой

Кафедра управления и связей с общественностью

Квалификация	Бакалавр		
Общая трудоемкость	9 ЗЕТ		
Форма обучения	очная		
Часов по учебному плану		324	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			экзамены 3
аудиторные занятия		124	зачеты с оценкой 3
самостоятельная работа		165,6	
часов на контроль		34,4	
Форма обучения	очно-заочная		
Часов по учебному плану		324	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			экзамены 4
аудиторные занятия		32	зачеты с оценкой 3
самостоятельная работа		279	
часов на контроль		13	
Форма обучения	заочная		
Часов по учебному плану		324	Виды контроля на курсах
в том числе:			экзамены 2
аудиторные занятия		26	зачеты с оценкой 2
самостоятельная работа		287	
часов на контроль		11	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого
Неделя	18 3/6		17 2/6		
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп
Лекции	18		17		35
Практические	36		51		87
Контактная работа на аттестацию	0,4		1,6		2
Итого ауд.	54,4		69,6		124
Контактная работа	54,4		69,6		124
Сам. работа	89,6		76		165,6
Часы на контроль			34,4		34,4
Итого	144		180		324

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
Неделя	18 4/6		17 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	6		8		14	
Практические	8		8		16	
Контактная работа на аттестацию	0,4		1,6		2	
Итого ауд.	14,4		17,6		32	
Контактная работа	14,4		17,6		32	
Сам. работа	125,6		153,4		279	
Часы на контроль	4		9		13	
Итого	144		180		324	

**Распределение часов дисциплины по курсам
заочная форма**

Курс	2		Итого	
Вид занятий	уп	рп		
Лекции	10		10	
Практические	14		14	
Контактная работа на аттестацию	2		2	
Итого ауд.	26		26	
Контактная работа	26		26	
Сам. работа	287		287	
Часы на контроль	11		11	
Итого	324		324	

Программу составил(и):

к.г.н, доцент Еськова Наталья Анатольевна



Рецензент(ы):

Директор рекламно-полиграфической компании
ООО «Структура печати» Гребнев Д.Е.

Рабочая программа дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

утвержденного учёным советом вуза от 31.08.2023 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от 30.08 2023 г. № _1_

Срок действия программы: 2023-2024 уч. г.

Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Кафедра управления и связей с общественностью

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Еськова Наталья Анатольевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» - изучить теоретические и практические аспекты комплекса коммуникативных технологий, направленных на достижение позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса, которые включают рекламу и связи с общественностью.

Поставленная цель конкретизируется посредством следующих задач:

- изучения системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью;
- формирования целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью;
- освоения знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса;
- изучение алгоритмов воздействия на состояние общественного мнения; освоение технологий завоевания доверия общественности к организации, создания ее позитивной известности, обеспечения взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
- ознакомление с инструментарием рекламы и PR;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и проведения рекламных и PR – кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Философия
2.1.2	Введение в профессию
2.1.3	История России
2.1.4	Экономика
2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Мировые информационные ресурсы
2.2.2	профессионально-творческая практика
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2.1: Понимет систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и

Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции

Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов

Владеть: навыками создания рекламных и PR-продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов

Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

ОПК-2.3: Применяет навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

ОПК-5.1: Понимает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Знать: основные составляющие интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью); основные термины интегрированных коммуникаций; основные теории интегрированных коммуникаций основные технологии в сфере рекламы; основные технологии в сфере связей с общественностью; основные этапы разработки и организации

специального события как как технологии интегрированных коммуникаций; специфику социальной рекламы; историю рекламы и связей с общественностью.
Уметь: ориентироваться в актуальных проблемах теории и практики интегрированных коммуникаций; применять на практике основные технологии интегрированных коммуникаций; грамотно сочетать инструменты продвижения компании, организации, формирования имиджа; проводить SWOT анализ ситуации в организации; работать со СМИ.
Владеть: понятийно-категориальным аппаратом; опытом самостоятельной работы в сфере событийного маркетинга; опытом самостоятельной работы с средствами массовой коммуникации; навыками работы с информационными ресурсами.

ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Знать: специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы в организациях различного типа;
Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации;
Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур.

ОПК-5.3: Применяет навыки учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
Владеть: навыками учета тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	<ul style="list-style-type: none"> • сущность и специфику основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; • виды и средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; • принципы построения интегрированных коммуникаций; • правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью; • принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций.
3.2 Уметь:	<ul style="list-style-type: none"> • выявлять закономерности и тенденции развития процесса маркетинговых коммуникаций в современных условиях рыночной экономики; • проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации; • творчески использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи; • выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ. • грамотно оценивать эффективность коммуникационных кампаний.
3.3 Владеть:	<ul style="list-style-type: none"> • навыками экспертной оценки и стратегического планирования; • прикладными методами и методиками анализа информации; • навыками разработки рекламной кампании и PR-акции; • традиционными и современными коммуникативными технологиями; • навыками работы с рекламными и PR-текстами; • навыками поддержания связей и отношений с рекламными агентствами и службами

стр. 6

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
очная форма**

Код за- нятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетен- ции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация	3/1	9/3/6	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		15

2.	Основные элементы коммуникационного пространства	3/1	9/3/6	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		15
3.	Коммуникативная компетентность специалиста	3/1	9/3/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		15
4.	Исследования в интегрированных коммуникациях	3/1	9/3/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		15
5.	Основы планирования коммуникационной деятельности	3/1	9/3/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	15
6.	Оценка эффективности коммуникационных стратегий	3/1	9/3/6	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	14,6
7.	Коммуникативная политика в системе маркетинга	4/2	7/2/5	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	8
8.	Коммуникации в рекламе	5/3	7/2/5	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	8
9.	Корпоративные коммуникации и их особенности	5/3	7/2/5	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	2	8
10.	Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах	5/3	8/2/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	2	8
11.	Современные технологии интегрированных коммуникаций	5/3	7/1/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2		8
12.	Особенности коммуникационной политики в государственных структурах	5/3	8/2/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2	2	8
13.	Интегрированные коммуникации в политической сфере	5/3	8/2/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
14.	Интегрированные коммуникации в коммерческих организациях	5/3	8/2/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		8
15.	Некоммерческие организации как субъекты коммуникационного процесса	5/3	8/2/6	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		12

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

очно-заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация	3/2	2/1/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
2.	Основные элементы коммуникационного пространства	3/2	2/1/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
3.	Коммуникативная компетентность специалиста	3/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
4.	Исследования в интегрированных коммуникациях	3/2	3/1/2	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
5.	Основы планирования коммуникационной деятельности	3/2	3/1/2	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	20

6.	Оценка эффективности коммуникационных стратегий	3/2	2/1/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	25,6
7.	Коммуникативная политика в системе маркетинга	4/2	1/0,5/0,5	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	1	17
8.	Коммуникации в рекламе	4/2	1/0,5/0,5	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	1	17
9.	Корпоративные коммуникации и их особенности	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	1	17
10.	Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	17
11.	Современные технологии интегрированных коммуникаций	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2		17
12.	Особенности коммуникационной политики в государственных структурах	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2	1	17
13.	Интегрированные коммуникации в политической сфере	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		17
14.	Интегрированные коммуникации в коммерческих организациях	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		17
15.	Некоммерческие организации как субъекты коммуникационного процесса	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		17,4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
заочная форма

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр/Кур	Часов всего/л/пр	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Сам.работа
1.	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация	3/2	1,5/0,5/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
2.	Основные элементы коммуникационного пространства	3/2	1,5/0,5/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
3.	Коммуникативная компетентность специалиста	3/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
4.	Исследования в интегрированных коммуникациях	3/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		20
5.	Основы планирования коммуникационной деятельности	3/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	20
6.	Оценка эффективности коммуникационных стратегий	3/2	2/1/1	ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-2.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	30
7.	Коммуникативная политика в системе маркетинга	4/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	1	15
8.	Коммуникации в рекламе	4/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2	6.1.1.1 6.1.1.3	1	15
9.	Корпоративные коммуникации и их особенности	4/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.3	1	15

10.	Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах	4/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3	1	15
11.	Современные технологии интегрированных коммуникаций	4/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2		15
12.	Особенности коммуникационной политики в государственных структурах	4/2	1,5/0,5/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2	1	15
13.	Интегрированные коммуникации в политической сфере	4/2	2/1/1	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		17
14.	Интегрированные коммуникации в коммерческих организациях	4/2	1,5/1/0,5	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		25
15.	Некоммерческие организации как субъекты коммуникационного процесса	4/2	1,5/1/0,5	ОПК-5.1 ОПК-5.2 ОПК-5.3	6.1.1.1 6.1.1.2 6.1.1.3		25

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.
4. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
5. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.
6. Понятие коммуникационного пространства.
7. Коммуникативная среда, социально-коммуникативная среда, рекламная среда, среда связей с общественностью.
8. Формирование коммуникативной среды.
9. Коммуникативная компетентность специалиста.
10. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.
11. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в интегрированных коммуникациях.
12. Принципы составления программы коммуникологического исследования.
13. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК.
14. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.
15. Основные принципы организации информационной политики компании.
16. Процесс планирования коммуникационной политики компании.
17. Информационный аудит и концепция информационной политики организации.
18. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.
19. Паблик рилейшнз – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
20. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия.
21. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
22. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
23. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.
24. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы.
25. Определение социально-психологической эффективности мероприятий паблик рилейшнз.
26. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.

Вопросы к экзамену

1. Корпоративная репутация как паблиситный капитал компании.
2. Корпоративная философия и миссия организации.
3. Цели и процедуры разработки миссии.
4. Корпоративная ответственность организации перед обществом.
5. Группы корпоративной аудиторией.
6. Позиционирование компании на рынке. Функции и роли корпоративного позиционирования.
7. Понятие и структура корпоративной культуры.
8. Роль корпоративного кодекса. Принципы взаимодействия с персоналом.
9. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама.
10. Основные направления социологических исследований в маркетинговых коммуникациях.
11. Методы исследования корпоративной культуры.
12. Методы исследования восприятия имиджа внешней аудиторией.
13. Паблиситная кампания в структуре интегрированной коммуникационной стратегии.
14. Коммуникационные технологии работы с персоналом.

15. Логика построения коммуникативной стратегии.
16. Модульные технологии в реализации коммуникационных проектов.
17. Креативные технологии в интегрированных коммуникациях.
18. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
19. Специфика работы с институционализованными и неинституционализованными инвесторами.
20. Организация и проведение собраний акционеров.
21. Факторы влияния корпоративных новостей на рыночную стоимость компании.
22. Сущность коммуникации в системе государственного управления, их виды и функции. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P).
23. Использование информационных технологий для обеспечения свободного доступа граждан к информации органов государственной власти и местного самоуправления.
24. Государственные информационно-управленческие системы класса «электронное государство» и их составляющие.
25. Интегрированные коммуникации в политической сфере.
26. Манипулирование и политическая реклама.
27. Внутренние и внешние связи между организациями «третьего сектора» (S2S), частными лицами (S2P), органов государственной власти (S2G).
28. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
29. Социальная реклама.

5.2. Темы письменных работ

Тематика 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.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы для текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы рассмотрены и одобрены на заседании кафедры от « 30 » 08 2023 г. протокол № 1, являются приложением к рабочей программе

5.4. Перечень видов оценочных средств

контрольная работа, практические задания, реферат, тест, ситуационные задачи, др.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

- 6.1.1.1 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 240 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2029815> (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
- 6.1.1.2 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083278> (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
- 6.1.1.3 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.1.2. Дополнительная литература

6.1.2.1	Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 года) // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.2	Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СПС «Консультант Плюс».
6.1.2.3	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082688 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.4	Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083278 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.5	Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1938084 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.6	Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Е.А. Кожемякин. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/993. - ISBN 978-5-16-006584-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1930711 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.7	Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. - 7-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2023. - 488 с. - ISBN 978-5-394-05111-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082722 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.8	Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации : учебное пособие / Е.И. Кривокопа. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 190 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2368. - ISBN 978-5-16-004277-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1819407 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.9	Папкина, О. В. Деловые коммуникации : учебник / О.В. Папкина. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-9558-0301-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1899859 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.
6.1.2.10	Косова, Ю. А. Деловые коммуникации: технологии общения: сборник практических заданий / Ю. А. Косова, Н. В. Сергеева. - Москва : РГУП, 2021. - 127 с. - ISBN 978-5-93916-893-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1869182 (дата обращения: 06.09.2023). – Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень ресурсов сети «Интернет»

6.2.1 Официальный сервер органов власти РФ. URL: <http://www.gov.ru/>

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1.	ConsultantPlus (правовая информационная система, договор №459363 от 21.11.2019, российское ПО)
6.3.1.2.	Windows 7 (операционная система, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.3.	MSOffice2010 (комплект офисного ПО, договор № 48509295 от 17.05. 2011)
6.3.1.4.	Lazarus (открытая среда разработки программного обеспечения на языке ObjectPascal для компилятора FreePascal, открытое ПО)
6.3.1.5.	OpenOffice (комплект офисного ПО, открытое ПО)
6.3.1.6.	NVDA (ПО для помощи людям с ОВЗ управлять компьютером, открытое ПО)
6.3.1.7.	WindowsXP (операционная система, лицензия №42036743 от 16.04.2007)
6.3.1.8.	MSOffice 2007 (комплект офисного ПО, лицензия №43224817 от 19.12.2007)
6.3.1.9.	AstraLinux Орел (операционная система на базе DebianGNU/Linux, открытое ПО)
6.3.1.10.	LibreOffice (кроссплатформенный, свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом, открытое ПО)

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Научная электронная библиотека, ИСС, http://elibrary.ru
6.3.2.2	Российская Государственная библиотека, ИСС, http://www.rsl.ru
6.3.2.3	Федеральная служба государственной статистики, база данных, https://rosstat.gov.ru/
6.3.2.4	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Курской области, база данных, https://kurskstat.gks.ru/
6.3.2.5	Электронно-библиотечная система Znanium.com, база данных,
6.3.2.6	Официальный интернет-портал правовой информации, база данных http://pravo.gov.ru/
6.3.2.7	Научная библиотека КиберЛенинка, ИСС, http://cyberleninka.ru/
6.3.2.8	Федеральный портал проектов нормативных правовых актов, база данных, https://regulation.gov.ru/
6.3.2.9	Информационно-правовой портал Право.ru, ИСС, https://pravo.ru/
6.3.2.10	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия), ИСС, http://uisrussia.msu.ru/
6.3.2.11	Федеральный портал «Российское образование», ИСС, http://www.edu.ru/
6.3.2.12	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи), ИСС, http://www.ecsocman.edu.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. 305000, Российская Федерация, Курская область, г. Курск, ул. Радищева, дом 35, Ауд. 200

7.2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.3. Парты учебные, стулья, сплит-система, кафедра, шкаф со стеклом и экспонатами, флипчарты, доска маркерная стационарная, доска маркерная передвижная, часы, экран, проектор BENQ, рециркулятор бактерицидный, наглядные пособия, настенные дипломы стол для переговоров составной, микрофоны, системы усиления звука с пультом, картины, тумбочка, кондиционеры., проектор Infocus, доска маркерная, экран подвесной, доска мультимедийная, телевизор, рециркулятор бактерицидный, часы, флипчарт, кулер

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации студентам в период работы на лекционных занятиях. Основу теоретического обучения студентов составляют лекции. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Лекции по учебной дисциплине проводятся, как правило, в виде проблемных дискуссий в форме диалога.

Излагаемый материал может показаться студентам сложным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных источников, в том числе – зарубежных. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, применения знаний на практике при решении учебных профессиональных задач. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель. Лекционное занятие должно быть содержательным, проблемным, диалоговым, интересным, эффективным, отличаться новизной рассмотрения учебных вопросов.

Студентам, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским/практическим занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и умение работать в сети «Интернет».

Методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям.

По каждой теме учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у студентов, формирование и развитие у них умений и навыков применения знаний для успешного решения прикладных психологических задач. Практическое занятие проводится в соответствии с учебным планом.

Подготовка студентов к практическому занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом семинара/практического занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, эссе, реферата по указанию преподавателя;
- освоение своей роли как участника тренинга или деловой игры;
- заблаговременное решение учебно-профессиональных задач к занятию.

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение студентами знаний, но и направленных на развитие у них практических умений и навыков, а также творческого мышления, научного мировоззрения, профессиональных представлений и способностей.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны прочитать записи лекций, изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить задания для самостоятельной работы. Особое внимание следует уделить осмыслению новых понятий и психологических категорий.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1–2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить в виде текстов и презентаций развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Студент должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления с докладами, эссе по темам практических занятий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников. При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на систематичность и регулярность изучения основной и дополнительной литературы, конспекта лекций, а также выполнения домашних заданий. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. Особое внимание необходимо обратить на подготовку к практическим занятиям, предусматривающим моделирование различных ситуаций взаимного влияния людей в деятельности и общении на ЭВМ. Подготовленные студентами модели должны быть адекватными, доступными для непосредственного восприятия, конкретными, определенными, изменчивыми и т.д.

Методические рекомендации студентам по подготовке к контрольным заданиям, фиксированных выступлений и докладов к практическим занятиям. При подготовке к докладу на практическом занятии по теме, указанной преподавателем, студент должен ознакомиться не только с основной, но и с дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада, эссе и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 20–25 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения. Особенно следует обратить внимание на безусловную обязательность решения домашних задач, указанных преподавателем к практическому занятию.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету и экзамену.

При подготовке к зачету и экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть основные задания, выполненные самостоятельно и на практических занятиях, а также составить ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.