

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Кафедра философии и социально-политических наук
факультета психологии и философии

Образовательная программа

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Профили подготовки:

Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

заочная

Статус дисциплины:

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины "**Интегрированные коммуникации**"
составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО –
бакалавриат по направлению подготовки - **42.03.01. Реклама и связи с
общественностью** от 26.11.2020 г., 8.02.2021 г. № 1456.

Разработчик: доцент кафедры
философии и социально-политических наук,
кандидат философских наук



С.Я. Алибекова

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры философии и социально-политических наук
от «9» 06.2021 г., протокол № 9.

Зав. кафедрой философии и социально-политических наук,
д.филос.н., профессор



М.Я. Яхьяев

На заседании Методического Совета социального института
от «2» июль 2021 г., протокол № 11.

Председатель _____  Абдусаламова Р.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
от «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ _____  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «**Интегрированные коммуникации**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки: **42.03.01. - Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете кафедрой философии и социально-политических наук факультета психологии и философии. Дисциплина представляет собой практико-ориентированный курс, направленный на формирование у студентов компетенций, связанных с разработкой и реализацией интегрированных коммуникационных кампаний, с упором на актуальные инструменты и технологии, используемые в рекламе. Содержание дисциплины: Введение. Структура коммуникационного пространства, основные участники коммуникационного процесса. Этапы создания интегрированной коммуникационной кампании (ИКК). Особенности управления разработкой и реализацией ИКК. Типы ИК-сообщений, базовые элементы системы ИК. Реклама в системе общественных отношений. Основные типы рекламы. Бренд стратегия.

Системы интегрированных коммуникаций. Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки. Потребительский инсайт. Инструменты поиска инсайтов. Как создается креатив ИКК. Мастер-классы с приглашенными специалистами-практиками. Производство рекламно-информационных материалов для ИКК. Мастер-класс совместно с приглашенными специалистами-практиками. Медиапланирование: стратегическое и тактическое, инструменты. Проекты и их реализация в SM.

Основные образовательные технологии, используемые в процессе изучения дисциплины: лекция-визуализация, круглый стол, деловая игра, тренинги. Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме: *контрольной работы, коллоквиума, тестирования* и промежуточный контроль в форме *зачета*.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: УК-3; ОПК-2, ОПК-4; ПК-1. Преподавание дисциплины

предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, практические занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости: *устные опросы, тестирование, письменные контрольные работы, коллоквиумы, конспектирование первоисточников, подготовку научных докладов, сообщений и рефератов.* Форма промежуточного контроля: экзамен.

Объем дисциплины: 4 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Заочная форма

Семес тр	Учебные занятия						СРС	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро- ванный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
7	180	8		16			147+ 9	экзамен

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины

- формирование системного представления об актуальных тенденциях бизнес-деятельности в контексте современного информационного пространства, о теоретических и практических направлениях применения знаний в сфере интегрированных коммуникаций.

- формирование комплексного понимания создания сложного коммуникационного продукта, актуальности такого подхода, ограничений; управления на всех этапах разработки и в дальнейшем реализации; знания наиболее распространенных технологий, используемых участниками процесса.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом в рамках теории интегрированных коммуникаций; изучить основные теоретические концепции и модели интегрированных коммуникаций;
- понимать роль интегрированных коммуникаций в развитии современного общества и экономики; знать основных участников современного российского рынка интегрированных коммуникаций; знать цели и особенности интегрированных коммуникаций в целом, а также ее отдельных составляющих, при решении задач социальных и бизнес-организаций;
- овладеть количественными и качественными методами исследований в области интегрированных коммуникаций; приобрести практические навыки оценки эффективности коммуникационных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «**Интегрированные коммуникации**» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата по направлению: **42.03.01. Реклама и связи с общественностью**. Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе», «Связи с общественностью», «Деловые коммуникации». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Брендинг и формирование потребительской культуры», «Бизнес-планирование», «Управление креативными проектами».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции выпускника	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Формирует команду для решения поставленной цели и регулирует внутрикомандное взаимодействие	Знает: способы формирования команды для решения поставленной цели и регулирования внутрикомандного взаимодействия. Умеет: производить анализ явлений и обрабатывать полученные результаты; выявлять проблемные ситуации, используя методы анализа, синтеза и абстрактного мышления; использовать современные	Устный опрос Тестирование Реферат

	<p>УК-3.2. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;</p> <p>УК-3.3. Организует совместную деятельность и руководит командой, прогнозирует результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий</p>	<p>теоретические концепции и объяснительные модели при анализе информации Владеет: технологией формирования команды для решения поставленной цели и регулирования внутрикомандного взаимодействия.</p> <p>Знает: методы целеполагания и стратегического планирования командной работы. Умеет: осуществлять целеполагание и стратегическое планирование командной работы. Владеет: методами целеполагания и стратегического планирования командной работы.</p> <p>Знает: формы организации совместной деятельности и руководства командой, прогноза результатов (последствий) как личных, так и коллективных действий. Умеет: организовывать совместную деятельность и руководит командой, прогнозировать результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий. Владеет: технологией организации совместной деятельности и руководства командой, прогноза результатов (последствий) как личных, так и коллективных действий.</p>	
<p>ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>ОПК 2.1. Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и</p>	<p>Устный опрос Тестирование Реферат</p>

		(или) коммуникационных продуктах.	
	<p>ОПК 2.2. Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.</p> <p>ОПК 2.3. Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.</p>	<p>Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. работе для достижения поставленной цели. Умеет: анализировать и оценивать профессио-нальную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. поставленной цели.</p> <p>Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиа-текстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>	Доклад Мини-конференция
<p>ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>ОПК-4.1. Осуществляет систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач.</p>	<p>Знает: теоретические основы организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач. Умеет: осуществлять систематическое взаимодействие различными социальными структурами и институтами общества для эффективного решения профессиональных задач Владеет: знаниями организации систематического взаимодействия с различными социальными структурами и институтами общества.</p>	Устный опрос Реферат
	<p>ОПК- 4.2. Использует ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных</p>	<p>Знает: ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Умеет: использовать ресурсы различных организаций и ведомств для решения профессиональных задач. Владеет: знаниями ресурсов различных</p>	

	задач.	организаций и ведомств для решения профессиональных задач.	
	ОПК - 4.3. Применяет современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственно-го взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.	Знает: современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. Умеет: применять современные технологии и методы организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации. Владеет: современными технологиями и методами организации внутриведомственного и межведомственного взаимодействия, в том числе технологии удаленной и цифровой коммуникации.	Доклад Круглый стол
ПК-1. Способен планировать, контролировать и оценивать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	ПК - 1.1. Планирует эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности	Знает: основы планирования эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Умеет: планировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности. Владеет: навыками эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.	Доклад Мини-конференция
	ПК - 1.2. Контролирует эффективность управления	Знает: механизмы контроля эффективности управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание	

	<p>коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности</p>	<p>аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p>Умеет: контролировать эффективность управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p> <p>Владеет: навыками контроля управления коммуникационной инфраструктурой организации (включая написание аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также подготовку проектной документации), обеспечения ее внутренней и внешней коммуникации, в том числе медийной активности.</p>	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 180 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, трудоемкость				Самост.	Формы Т/К успеваемости и П/К (аттестации)
			Лекци	Практ.	Лабор.	Конт-		
Модуль 1. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ								
1	Введение	8	2				8	Устный опрос
2*	Структура коммуникационного			2			10	Тестирование

	пространства, основные участники коммуникационного процесса							
3*	Типы ИК- сообщений, базовые элементы системы ИК.		2	2			10	Презентация
	<i>Итого по модулю 1:36</i>		4	4			28	Тестирование
Модуль 2. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ								
4	Реклама в системе общественных отношений. Основные типы рекламы.		2	2			4	Презентация
5	Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки.			2				Тренинг
6	Ивент- менеджмент в системе ИК.			2				Анализ ситуаций
	<i>Итого по модулю 2:36</i>		2	6			28	Тестирование
Модуль 3. СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ								
7	Директ- маркетинг, организация личных продаж, стимулирование потребителей и сбыта в системе интегриров. коммуникаций.		2	2				Анализ ситуаций
8	Медиапланирование: стратегическое и тактическое, инструменты.			4				Тренинг
	<i>Итого по модулю 3:36</i>		2	6			28	Тестирование
	<i>Итого по модулю 4:36</i>						36	Подготовка к экзамену
	ИТОГО: 180		8	16			147 +9	экзамен

* Темы с интерактивной формой занятия, с использованием мультимедийных технологий.

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине

МОДУЛЬ 1. Концепция интегрированных коммуникаций

Тема 1. Введение в интегрированные коммуникации

Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Подходы к определению понятия «интегрированные коммуникации». Сущность интегрированных коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современных бизнес-организациях. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Структура коммуникационного пространства, основные участники коммуникационного процесса

Понятие и общая структура коммуникационного пространства. Ключевые элементы коммуникационного пространства. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства. Корпоративные коммуникации и их особенности. Коммуникации от лица государства. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Персональные коммуникации.

Комплекс интегрированных коммуникаций современной организации. Проблемы применения концепции интеграции в процессе построения внутренней структуры компании. Подразделения, осуществляющие интегрированные коммуникации. «Сквозной подход» в управлении ИК. Принципы коммуникационного взаимодействия фирмы и потребителя. Практика создания ИК.

Маркетинговые и рекламные исследования как эффективный инструмент коммуникационной политики. Роль исследований в системе интегрированных коммуникаций. Маркетинговые, социологические и рекламные исследования. Исследования в коммуникационной деятельности организации. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.

Тема 3. Типы ИК- сообщений, базовые элементы системы ИК.

Типология сообщений в ИК-концепции. Запланированные, незапланированные, поддерживаемые и предполагаемые сообщения. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи, выставки, ярмарки, упаковка, фирменные коммуникативные константы как запланированные сообщения.

Особенности современных интегрированных коммуникаций. Фактор онлайн коммуникаций в современных интегрированных коммуникациях. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. Коммуникационные практики в современном мировом пространстве. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций.

Перспективы развития интегрированных коммуникаций. Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Экономика современных коммуникаций. Фактор эволюции технологических платформ и современные коммуникации. Интегрированные коммуникации в пространстве социальных сетей. Будущее контента в современных коммуникациях.

Интегрированные бренд-коммуникации. Коммуникационная стратегия управления брендом. Бренд как средство коммуникации между покупателем и продавцом. Развитие бренда средствами PR и рекламы. Бренд как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. Культурная идентичность организации. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры.

МОДУЛЬ II. Элементы комплекса интегрированных коммуникаций

Тема 4. Реклама в системе общественных отношений. Основные типы рекламы.

Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные характеристики коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.

Реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы: основные понятия психологии рекламы, мотивы, используемые в рекламных коммуникациях, тестемониум в рекламе.

Цели, этапы рекламной коммуникации. Средства распространения рекламы/каналы и форматы коммуникации. Понятие рекламной кампании. Интегрированные коммуникации как господствующий вид коммуникаций в современном коммуникационном пространстве. Реализация принципа коммуникационной взаимозависимости в системе интегрированных коммуникаций. Факторы интеграции в коммуникациях. Эволюция каналов и контента в интегрированных коммуникациях.

Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.

Тема 5. Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки

Модели Коммуникационной стратегии (КС). Виды брифов. Ключевые отличия брифов имиджевой и тактической кампаний. Основные элементы КС (Позиция бренда, Амбиция бренда, Коммуникационная платформа идеи, Коммуникационная идея). «Портрет бренда» - инструмент стратегического планирования и часть Коммуникационной стратегии.

Креативный бриф – творческое задание на реализацию коммуникационной стратегии. Развитие коммуникационной стратегии в коммуникационном плане. Особенности коммуникационной стратегии кампании по изменению установок (формированию новых) у широких слоев населения – социальные кампании, информационные кампании государственных реформ (на примере международных и российских кейсов).

Тема 6. Ивент- менеджмент в системе ИК.

Инновационные подходы к ивент- менеджменту. Направления ивент- деятельности, инструментарий. Организация B2B событий. Стимулирование

сбыта среди потребителей. Организация промо-событий в рознице. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. Выбор средства доставки информации с учетом задач. Специальные события и спонсорство, благотворительность. Дизайн события. Креативная разработка события. Планирование события. Разработка, подготовка и реализация событий. Оценка результатов событий.

МОДУЛЬ III. СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 7. Директ- маркетинг, организация личных продаж, стимулирование потребителей и сбыта в системе интегрированных коммуникаций.

Интеграционные процессы в директ-маркетинге. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем. Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Позиционирование, трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Маркетинг подарков. Маркетинговые коммуникационные константы.

Тема 8. Медиапланирование: стратегическое и тактическое, инструменты. Мастер-класс совместно с приглашенным специалистом-практиком

Цели и назначение медиапланирования. Взаимосвязь коммуникационной и медийной стратегий. Планирование, закупка и размещение рекламы как функция рекламного агентства. Место медиапланирования в процессе разработки медийной стратегии.

Основные статистики медиапланирования: измерение аудитории ТВ, Радио, прессы, Интернета. Понятие медиа-микса. Понятие целевой группы медийной кампании. Основные аудиторные статистики медиапланирования.

Стоимостные показатели: цена за пункт рейтинга, стоимость тысячи контактов. Закупка и размещение рекламы. Эконометрические модели и оценка эффективности кампании.

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 1. Введение в интегрированные коммуникации

Круглый стол. Темы выступлений:

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций.
2. Реклама, маркетинг и связи с общественностью как виды интегрированных массовых коммуникаций.
3. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити в современной действительности.
4. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
5. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др.
6. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. 7. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации.
8. Каналы информации и их особенности.

Тема 2. Структура коммуникационного пространства, основные участники коммуникационного процесса

Практические занятия (семинары) Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)

Комплекс интегрированных коммуникаций современной организации

Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании (социального проекта).

Маркетинговые и рекламные исследования как эффективный инструмент коммуникационной политики

Деловая игра «Как оценить идею?»

Цель: Сформировать представление о процессе отбора идей для создания

нового проекта. Закрепить понимание таких понятий, как первичная и вторичная идея.

Структура игры: Деловая игра состоит из 5 этапов. После прохождения каждого этапа студенты резюмируют прошедшее и дают оценку по показателям активности, вовлеченности группы, оригинальности и лидерства.

Время проведения игры 3 часа (спаренное занятие)

Тема 3. Типы ИК- сообщений, базовые элементы системы ИК.

Практические занятия: Семинар. Вопросы:

1. Понятие запланированных ИК-сообщений
2. Незапланированные сообщения в деятельности компании.
3. Поддерживаемые сообщения: сотрудничество со службой качества и HR
4. Комплекс продвижения и его элементы как запланированные сообщения в системе ИК.

Особенности современных интегрированных коммуникаций

Практические занятия:

Подготовка презентаций к вопросам лекции с обзором основных источников.

Перспективы развития интегрированных коммуникаций

Анализ коммуникационных возможностей социальных сетей (по выбору студента)

Интегрированные бренд-коммуникации

Практическое занятие: Анализ известного бренда, его коммуникативных характеристик, ценности.

МОДУЛЬ II. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 4. Реклама в системе общественных отношений. Основные типы рекламы.

Практические занятия:

Круглый стол. Темы выступлений:

1. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций.

2. Реклама, маркетинг и связи с общественностью как виды интегрированных массовых коммуникаций.

3. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити в современной действительности.

4. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.

5. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и др.

6. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией.

7. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации.

8. Каналы информации и их особенности.

Реклама в системе коммуникаций.

Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании (социального проекта).

Рекламное обращение: содержание, структура, форма и разработка.

Практические занятия

Организация и управление рекламной деятельностью

на рынке товаров, работ и услуг (кейс-стади и практическое задание)

1. Выбор целей рекламных обращений и целевой аудитории.

2. Выбор направления и тем рекламы.

3. Составление предварительного плана рекламной кампании.

4. Технология осуществления рекламной кампании. А) Просмотр аудиовизуальных кейсов. Анализ телевизионных рекламных кейсов, выявление латеральных техник. Разработка нескольких сценариев видеороликов для рекламы выбранного товара с использованием трансовых методик. Рецензия на существующий видеоролик, использующий суггестивные технологии.

Б) Продвижение «своего» товара разработка сценария видеоролика (по группам) с использованием различных методик.

Тема 5. Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки

1. Модели Коммуникационной стратегии (КС).
2. Виды брифов. Ключевые отличия брифов имиджевой и тактической кампаний. Основные элементы КС (Позиция бренда, Амбиция бренда,
3. Коммуникационная платформа идеи, Коммуникационная идея). «Портрет бренда» - инструмент стратегического планирования и часть Коммуникационной стратегии.
4. Креативный бриф – творческое задание на реализацию коммуникационной стратегии.
5. Особенности коммуникационной стратегии кампании по изменению установок (формированию новых) у широких слоев населения – социальные кампании, информационные кампании государственных реформ (на примере международных и российских кейсов).

Тема 6. Ивент - менеджмент в системе ИК.

1. Практические занятия:
Механизмы осуществления рекламной коммуникации
2. в жизни социума (практикум)
 1. Роль рекламы в трансмиссии ценностных
3. ориентаций общества.
 2. Место стереотипа, установки, влияния окружения,
4. прошлого коммуникативного опыта в механизме
5. осуществления коммуникаций.
 3. Рекламные технологии в докоммуникативной,
6. коммуникативной и посткоммуникативной фазах. 4. Социально-демографические характеристики
7. аудитории и ее характеристики сознания как
8. фильтры восприятия содержания СМК.
 5. Внимание, понимание, освоение и усвоение как
9. основные стадии в процессе потребления информации.
Разработка слогана по заданию преподавателя. Создание слоганов для `своего` товара, защита слогана. Применение различных приемов разработки названия для «своего» товара (нэйминг). Применение техники создания имен. Обеспечение защиты названия. Приемы разработки сюжетов рекламной кампании для наружной рекламы: сюжет плаката, слоган, композиционное решение.

МОДУЛЬ III. СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Тема 7. Директ- маркетинг, организация личных продаж, стимулирование потребителей и сбыта в системе интегрированных коммуникаций.

Практические занятия: Дискуссия на тему «Современные инновационные ИК: проблемы эффективности»

Тема 8. Медиапланирование: стратегическое и тактическое, инструменты. Мастер-класс совместно с приглашенным специалистом-практиком

Цели и назначение медиапланирования. Взаимосвязь коммуникационной и медийной стратегий. Планирование, закупка и размещение рекламы как функция рекламного агентства. Место медиапланирования в процессе разработки медийной стратегии. Основные статистики медиапланирования: измерение аудитории ТВ, Радио, прессы, Интернета. Понятие медиа-микса. Понятие целевой группы медийной кампании. Основные аудиторные статистики медиапланирования. Стоимостные показатели: цена за пункт рейтинга, стоимость тысячи контактов. Закупка и размещение рекламы. Эконометрические модели и оценка эффективности кампании.

Интегрированные кампании и стратегии.

Рекламные средства и их применение. (практикум, натурный тренинг)

А. Рекламные средства и их применение.

1. Анализ брифа на рекламную кампанию реально существующего товара.
2. Определение характеристик целевой группы.
3. Выбор реально существующего или придуманного товара в качестве основной темы для дальнейших практических занятий.

Б. Натурный тренинг по теме: Качество рекламных технологий, кампаний и мультимедиа. Тренинг проводится на базе широко известных рекламных текстов, изображений или видеороликов. Условия проведения тренинга: Тренинг проводится в аудитории, методическом кабинете или компьютерном классе. Студенческая группа разделяется на подгруппы по 2-3 человека для групповой работы. За каждым компьютером должна быть одна группа слушателей из 2-3 человек для обсуждения, разработки и реализации проекта. Каждой подгруппе выдается индивидуальное задание.

Цель тренинга: Совершенствование знаний в области оценки качества рекламной продукции.

Задачи тренинга:

- ознакомление с конкретной рекламной продукцией;
- выделение основных элементов, определяющих ее качество;

- формирование критериев оценки качества рекламной продукции;
- экспертная оценка качества рекламной продукции по элементам и в целом;
- обоснование общей оценки качества рекламной продукции.

Итоги тренинга подводятся в виде письменного заключения экспертов о качестве рецензируемой рекламной продукции.

Эффективность интегрированных коммуникаций.

Влияние рекламы на общественные сферы. Способы регуляции

1. Влияние на экономику; интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. 2. Реклама и потребительское поведение. Реклама и образ (стиль) жизни. 3. Реклама и общественные вкусы и ценности; речевые модели. 4. Рекламная коммуникация: баланс традиционного и нового. 5. Воздействие рекламы на содержание прессы: формы давления рекламодателей на прессу; косвенная, `скрытая` реклама.

Практикум: написание рекламной статьи по проблеме влияния рекламы на различные сферы общественной жизни (тема уточняется преподавателем), разработка рекламного модуля, рекламного письма. Разбор и экспертирование образцов жанра из прессы. Анализ приемов, применяемых авторами для камуфляжа рекламного сообщения. Анализ образцов жанра директ-маркетинга. Редактирование текста. Приемы создания рекламного текста.

5. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы предусматриваются следующие образовательные технологии:

- * традиционные и интерактивные лекции с дискурсивной практикой обучения;
- * использование ситуационно-тематических и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, методологические тренинги;
- * семинары и коллоквиумы, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- * письменные и устные домашние задания, подготовка доклада, творческого эссе;
- * участие в научно-методологических семинарах, коллоквиумах и конференциях;
- * консультации преподавателя;
- * встречи с представителями государственных и общественных организаций;
- * мастер-классы экспертов и специалистов;
- * самостоятельная работа бакалавра, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям с использованием интернета и электронных библиотек, выполнение письменных работ.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Основными видами самостоятельной работы студентов являются:

- работа с учебной и научной литературой,
- подготовка рефератов, научных сообщений, презентаций по темам,
- подготовка докладов к научным конференциям

При реализации различных видов учебной работы предусматриваются следующие образовательные технологии:

- традиционные и интерактивные лекции с дискурсивной практикой обучения;
 - семинары и коллоквиумы, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
 - письменные и устные домашние задания, подготовка доклада, творческого эссе;
 - консультации преподавателя; модульные технологии;
 - встречи с представителями государственных и общественных организаций,
 - мастер-классы экспертов и специалистов.
- самостоятельная работа бакалавра, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям с использованием интернета и электронных библиотек, выполнение письменных работ.

В качестве материалов для подготовки к самостоятельной работы студентов кафедра разместила на сайте следующие материалы:

1. Перечень основной, словарно-справочной и дополнительной литературы. Режим доступа: <http://cathedra.icc.dgu.ru/Information.aspx?Value=8&id=1479>
2. Первоисточники, обязательные и рекомендованные к конспектированию имеются в учебно-методическом кабинете кафедры.
3. Индивидуальные задания, задачи и упражнения по разделам представлены на сайте кафедры (Режим доступа: <http://cathedra.icc.dgu.ru/?id=1479>) и образовательном блоге (Режим доступа: <https://mukhtaryakhyaev.blogspot.com/>)
4. Электронная версия тестовых заданий по всем разделам курса имеется в учебно-методическом кабинете кафедры.
5. Электронная версия методических указаний по организации самостоятельной работы имеется на кафедре философии и социально-политических наук факультета психологии и философии ДГУ, а также на сайте кафедры. Режим доступа: <http://cathedra.icc.dgu.ru/?id=1479>
6. Электронная библиотека учебных и контрольно-обучающих программ имеется на кафедре.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

а) Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Реклама как канал коммуникации.
2. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
3. Современные рекламные технологии.
4. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
6. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью.
7. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.
8. Создание репутации и социальная ответственность.
9. Имиджелогия в системе интегрированных коммуникаций.
10. Коммуникационная стратегия управления брендом.
11. Бренд как средство коммуникации между покупателем и продавцом.
12. Развитие бренда средствами PR и рекламы. и как элемент культуры организации.
13. Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
14. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы.
15. Культурная идентичность организации.
16. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формированием ее культуры.
17. Инновационные подходы к ивент-менеджменту.
18. Направления ивент-деятельности, инструментарий.
19. Организация B2B событий.
20. Стимулирование сбыта среди потребителей.
21. Организация промо-событий в рознице.
22. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
23. Выбор средства доставки информации с учетом задач.
24. Специальные события и спонсорство, благотворительность.
25. Дизайн события в ивент-менеджменте.
26. Креативная разработка события.
27. Планирование события.
28. Разработка, подготовка и реализация событий.
29. Оценка результатов событий.
30. Каналы внутренних коммуникаций.
31. Документы, формализующие корпоративную культуру.
32. Каскадирование информации.

33. Корпоративные СМИ.
34. Традиционные СМИ: роль, место и специфика в системе внутренних коммуникаций.
35. Специфика электронных коммуникаций.
36. Обратная связь с сотрудниками, исследования внутри компании.
37. Неформальные каналы коммуникации.
38. Слухи.
39. Управление неформальными коммуникациями.
40. Индикаторы эффективности работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.
41. Инструменты HR-маркетинга для формирования сильного внутрикорпоративного бренда.
42. Внутренние коммуникации компании как инструмент HR-маркетинга.
43. Директ-маркетинг как компонент ИМК.
44. Интеграционные процессы в директ-маркетинге.
45. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
46. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.
47. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
48. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при репозиционировании.
49. Алгоритм социального проектирования.
50. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.

Б) Примерные тестовые задания

1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Концепция интегрированных коммуникаций предполагает 4 типа сообщений, важных для организации с точки зрения управления потоками информации. Назовите их:

1. _____

2. _____ 3.

_____ 4.

2. Согласно типологии ИК-сообщений, к запланированным сообщениям относятся: _____

22

3. Каким временем датируется становление тенденции к интегрированию

коммуникаций:

1. Нач. 20 в.; 2. 40-50-е гг. 20 в.; 3. 90-ые гг. 20 века.

4. Установите соответствие между процессами интеграции и их описаниями:

Внешняя интеграция	Коммуникация между отделами и людьми компании на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников).
Вертикальная интеграция	Создание отношений и связей между компанией и группами, важными для нее, и между компанией и покупателями;
Горизонтальная интеграция	Интеграция коммуникаций внутри компании в направлении от рядовых работников к высшему руководству;

5. Назовите основные инструменты интегрированных коммуникаций

6. В работе с общественностью следует ориентироваться на, которые могут убедить всех остальных:

а) Политических лидеров; б) Большинство; в) Лидеров мнение

В) Контрольные вопросы и задания для текущего контроля и

промежуточной аттестации.

1. Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
 2. Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?
 3. Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».
 4. Охарактеризуйте субъект, объект ИК.
 5. Сформулируйте цели и задачи интегрированных коммуникаций.
 6. Перечислите маркетинговые обращения и средства маркетинга, выделяемые в концепции интегрированных коммуникаций..
 7. Охарактеризуйте модель интеграции PR-обращений.
 8. Опишите модель и этапы составления программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
 9. В чем заключается интеграция усилий внутренних структур компании?
 10. Интегрированное использование инструментов коммуникаций – как организуется взаимодействие?
 11. Как распределение информации и повышение эффективности ее восприятия воздействует на повышение эффективности ИК-кампаний?
 12. Охарактеризуйте роль рекламы в ИК.
 13. Охарактеризуйте роль связей с общественностью в ИМК.
6. В работе с общественностью следует ориентироваться на, которые могут убедить всех остальных:
- а) Политических лидеров; б) Большинство; в) Лидеров мнений
14. Выделите и опишите функции специалиста по интегрированным коммуникациям.
 15. В каких профессиональных ролях и как совмещаются функция сбора и анализа информации и функция разработки имиджа базисного субъекта?
 16. Какие коммуникативные функции совмещены в должности пресс-секретаря?
 17. В какой профессиональной роли совмещаются функция анализа информации по специфике потребительского поведения и функция рекламы?
 18. Какие функции входят в должностную роль имиджейкера?
 19. Какие коммуникативные функции совмещены в профессиональной роли спичрайтера?
 20. Опишите интегрированные коммуникативные функции должностной роли спин-доктора;
 21. Какие требования предъявляются к профессиональным ролям специалиста в области интегрированных коммуникаций?
 22. Какими личностными качествами и почему должен обладать специалист

в области интегрированных коммуникаций?

23. Перечислите цели социологических исследований в PR.

24. Охарактеризуйте открытый и закрытый виды сбора социальной информации.

25. Дайте определение количественного подхода к сбору и анализу социальной информации.

26. Какие проблемы в связях с общественностью решаются с помощью количественных методов?

26. Какие факторы определяют качество эмпирического сбора социальной информации?

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.

2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.

3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?

4. На достижение каких результатов, направлены качественные методы?

5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?

6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.

7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?

8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.

9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?

10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?

11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.

12. Выделите показатели качества глубинного интервью.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.

2. Подходы к определению понятия «интегрированные коммуникации».

3. Сущность интегрированных коммуникаций.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современных бизнес-организациях.

5. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.

6. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства.

7. Корпоративные коммуникации и их особенности.

8. Коммуникации от лица государства.

9. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций.
10. Персональные коммуникации.
11. Подразделения, осуществляющие интегрированные коммуникации.
12. Принципы коммуникационного взаимодействия фирмы и потребителя.
13. Маркетинговые, социологические и рекламные исследования.
14. Фактор он-лайн коммуникаций в современных интегрированных коммуникациях.
15. Коммуникационные практики в современном мировом пространстве.
16. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций.
17. Управление информационным потоком в современных коммуникациях.
18. Интегрированные коммуникации в пространстве социальных сетей.
19. Реклама как канал коммуникации.
20. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
21. Современные рекламные технологии.
22. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
23. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью.
24. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.
25. Создание репутации и социальная ответственность.
26. Имиджология в системе интегрированных коммуникаций.
27. Коммуникационная стратегия управления брендом.
28. Развитие бренда средствами PR и рекламы. и как элемент культуры организации.
29. Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
30. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры.
31. Инновационные подходы к ивент-менеджменту.
32. Направления ивент-деятельности, инструментарий.
33. Организация B2B событий.
34. Стимулирование сбыта среди потребителей.
35. Организация промо-событий в рознице.
36. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
37. Специальные события и спонсорство, благотворительность.
38. Каналы внутренних коммуникаций.
39. Корпоративные СМИ.
40. Специфика электронных коммуникаций.
41. Обратная связь с сотрудниками, исследования внутри компании.
42. Неформальные каналы коммуникации.
43. Индикаторы эффективности работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.

44. Инструменты HR-маркетинга для формирования сильного внутрикорпоративного бренда.
45. Внутренние коммуникации компании как инструмент HR-маркетинга.
46. Директ-маркетинг как компонент ИМК.
47. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
48. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.
49. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
50. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при репозиционировании.
51. Алгоритм социального проектирования.
52. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.
53. Соотношение функций отделов маркетинга, СО и рекламы в ИК.
54. Знания и личностные качества специалиста по СО.
55. Содержание деятельности специалиста по СО.
56. Невербальные коммуникации в СО.
57. Анализ основных подходов к определению СО.
58. Понятие и сущность СО.
59. Принципы и функции СО.
60. Базисные науки СО.
61. Становление СО как области знаний и сферы деятельности.
62. Теория и практика СО на современном этапе.
63. Сферы применения PR.
64. Основы коммуникаций в СО.
65. Коммуникативная модель PR-технологий.
66. Коммуникация и распространение информации в обществе.
67. Теории распространения информации в обществе: теория лидеров мнений, диффузная теория и др.
68. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.
69. Значимость вербальных коммуникаций в СО.
70. Межличностное общение как механизм СО.
71. Публичные выступления.
72. Общая модель подготовки и произнесения устного выступления.
73. Диалогические формы общения в системе СО.
74. Специфика диалогической формы общения. Виды диалогов.
75. Невербальные коммуникации в СО.
76. Отношения со средствами массовой информации (СМИ).
77. Понятие о массовых коммуникациях и средствах массовой информации.
78. Методы построения работы со СМИ.
79. Специфика работы радио, прессы, телевидения.
80. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
81. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор».

82. Механизмы управления новостной информацией.
83. Приемы конструирования новостной информации.
84. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала.
85. Слухи, их особенности и факторы распространения.
86. Понятие имиджа. Классификации имиджей.
87. Основы построения персонального имиджа.
88. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа по А.Н. Чумикову.
89. Управление кризисом и возможностями.
90. Понятие кризиса. Особенности использования информации во время кризисов.
91. Подготовка к кризисам.
92. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
93. Управление PR-деятельностью.
94. PR-кампания и ее составляющие.
95. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
96. Специализированная PR-фирма.
97. Различные способы оценки PR-деятельности.
98. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.
99. Государственные PR.
100. Избирательные (политические) PR.
101. Финансовые PR.
102. Бизнес-PR.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 60% и промежуточного контроля - 40 %.

Текущий контроль по дисциплине включает **60 баллов**:

- посещение занятий - 5 баллов
- наличие конспектов – 5 баллов
- активное участие на практических занятиях - 25 баллов
- фронтальный опрос – 10 баллов

- работа с первоисточниками, выполнение самостоятельной работы – 10 баллов
- активность на платформе MOODLE- 5 баллов

Промежуточный контроль по дисциплине включает **40 баллов**:

- коллоквиум – 20 баллов
- письменная контрольная работа или тестирование (на усмотрение преподавателя) – 20 баллов

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

А) Адрес сайта курса

1. Образовательная платформа ДГУ MOODL

Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

2. Образовательный блог для изучения курса «Социология».

Режим доступа: <https://philosophyspsdgu.blogspot.com/>

3. Полезные ссылки журналов и сайтов по философии. Режим доступа: <http://cathedra.icc.dgu.ru/Information.aspx?Value=8&id=1479>

4. Статьи из журналов перечня ВАК профессорско-преподавательского состава кафедры. Режим доступа: <http://cathedra.icc.dgu.ru/AcademicLife.aspx?Value=15&id=1479>

Б) Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.

2. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 488 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573153> (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03546-3. – Текст : электронный.

3. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.

В) Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

2. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

3. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03152-6. – Текст : электронный.

5. Интегрированные коммуникации / Под ред. Сагиновой О.В./ учебник. М.: Академия, 2014. – 320 с.

6. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник.- М.: Юнити-Дана, 2012.

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. 1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – Яз. рус., англ.
2. 2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
3. 3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

4. Электронное издание рабочей программы дисциплины. Прямая ссылка кафедры <http://cathedra.icc.dgu.ru/AcademicLife.aspx?Value=15&id=118>

Сайты Научной библиотеки ДГУ:

5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС «Айбукс» <http://ibooks.ru/>
7. ЭБС «Лань» <http://bankbook.ru/>
8. Springer <http://rd.springer.com/>
9. American Physical Society <http://publish.aps.org/>
10. Royal Society of Chemistry <http://pubs.rsc.org/>
11. IOP Publishing Limited
- 12.URL: <http://www.sostav.ru>
- 13.URL: <http://www.advertologi.ru>
- 14.URL: <http://www.mediamarket.ru>
- 15.URL: <http://www.marketing.spb.ru> — сайт о маркетинге, информационные материалы.
- 16.URL: <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу.
- 17.URL: <http://www.createbrand.ru>
- 18.URL: <http://www.AdMe.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных

занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию

преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно- исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной

техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции,

обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

1. ELIBRARY.RU [Электронный ресурс] / Науч. электрон.б-ка. – Москва – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.04.2017). – Яз. рус., англ.
2. Электронная библиотека /первоисточники и учебники/
3. Образовательная платформа ДГУ MOODL;
Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг.гос. ун-т. – Махачкала – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/>(дата обращения: 22.03.2018).

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; пакет прикладных программ для работы с графикой Adobe Master Collection CS6.

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- компьютерный класс факультета;
- Интернет-центр ДГУ;
- учебно-методический кабинет кафедры, оснащенный мультимедийным оборудованием;
- ноутбук, медиа-проектор, мульти-медийный экран;
- программное обеспечение для демонстрации слайдов.