



**Разработчик(и):**

Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,  
к.полит.н.



/Н.Н. Щетина/

**Согласовано:**

Заведующий кафедрой «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,  
к.э.н., доцент



/Ю.О. Алтунина/

## Содержание

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.   | Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине .....                 | 4  |
| 2.   | Место дисциплины в структуре образовательной программы .....                       | 5  |
| 3.   | Требования к результатам освоения дисциплины .....                                 | 5  |
| 3.1  | Виды учебной работы и трудоемкость .....   | 6  |
| 3.2  | Тематический план изучения дисциплины .....  | 7  |
| 3.3  | Содержание дисциплины .....  | 8  |
| 3.4  | Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий .....                     | 9  |
| 3.5  | Тематика курсовых проектов (курсовых работ) .....                                  | 10 |
| 4.   | Требования к результатам освоения дисциплины .....                                 | 10 |
| 4.1  | Нормативные документы и ГОСТы .....  | 10 |
| 4.2  | Основная литература .....  | 11 |
| 4.3  | Дополнительная литература .....  | 11 |
| 4.4  | Электронные образовательные ресурсы .....  | 12 |
| 4.5  | Лицензионное программное обеспечение .....   | 12 |
| 4.6  | Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы ..... | 12 |
| 5.   | Материально-техническое обеспечение дисциплины .....                               | 12 |
| 6.   | Методические рекомендации по организации изучения дисциплины .....                 | 12 |
| 7.1. | Методические рекомендации преподавателю .....                                      | 12 |
| 7.2. | Методические указания обучающимся .....  | 13 |
| 7.   | Фонд оценочных средств по дисциплине .....   | 14 |
| 7.1. | Методы контроля и оценивания результатов обучения .....                            | 14 |
| 7.2. | Шкала и критерии оценивания результатов обучения .....                             | 15 |
| 7.3. | Оценочные средства .....   | 17 |

## 1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине К основным **целям** освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»

следует отнести:

- овладеть знаниями и навыками в области маркетинговых коммуникаций;
- организации рекламного процесса и связей с общественностью;
- оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью;
- планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью;
- управления рекламной деятельностью и связей с общественностью.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» следует отнести:

- Изучение теоретических основ рекламы и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных этапов развития рекламы и связей с общественностью,
- анализ влияния рекламы и связей с общественностью на культурное, социальное и экономическое развитие общества,
- исторический анализ социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества;
- выявление места рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций,
- изучение особенностей современной рекламы и связей с общественностью,
- исследование современных тенденций развития рекламы и связей с общественностью;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия продуктов рекламы и связей с общественностью.

В рамках освоения основной профессиональной образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»:

| Код и наименование компетенций   | Индикаторы достижения компетенции   |
|--|---|
| УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | <p>ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения</p> <p>ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции</p> <p>ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный</p> |

|  |  |
|--|--|
| ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br>ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям<br>ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий |
|--|--|

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к дисциплинам, части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» взаимосвязана логически и содержательно-методически соотносится со следующими дисциплинами и практиками ОП:

- Основы рекламы
- Основы связей с общественностью;
- Психология массовых коммуникаций;
- Социология в рекламе о связях с общественностью;
- Основы маркетинга.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составляет 5 зачетных единиц.

| Форма обучения | курс | семестр | Трудоемкость дисциплины в часах |                                      |           |                                    |                     |                        |                                     | Форма итогового контроля |
|----------------|------|---------|---------------------------------|--------------------------------------|-----------|------------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
|                |      |         | Всего час./зач. ед              | Аудиторных часов (контактная работа) | Лекции    | Практические (семинарские) занятия | Лабораторные работы | Самостоятельная работа | Контроль (промежуточная аттестация) |                          |
| Очно-заочная   | 3    | 5       | 63/1,75                         | 54                                   | 18        | 36                                 | -                   | 9                      | -                                   | Зачет                    |
| Очно-заочная   | 3    | 6       | 117/3,25                        | 22                                   | 10        | 12                                 | -                   | 68                     | 27                                  | Экзамен                  |
| <b>Итого</b>   |      |         | <b>180/5</b>                    | <b>76</b>                            | <b>28</b> | <b>48</b>                          | <b>-</b>            | <b>77</b>              | <b>27</b>                           |                          |

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

### **Знать:**

- основы организации эффективной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения коммуникационной структуры организации;
- показатели конкурентоспособности коммуникационной структуры организации;
- конкурентные преимущества коммуникационной структуры организации;

- теоретические и практические подходы к планированию, подготовке и проведению коммуникационных кампаний и мероприятий;
- показатели эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий организации;
- конкурентные преимущества организации при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

**Уметь:**

- использовать принципы эффективной работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- оценивать эффективность использования коммуникационной структуры организации;
- организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации;
- оценивать эффективность использования коммуникационных кампаний и мероприятий организации;
- организовывать проведение коммуникационных кампаний и мероприятий.

**Владеть:**

- методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом в отделах рекламы и отделах связей с общественностью
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне коммуникационной структуры организации
- методами формулирования целей и стратегий при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.

**3.1 Виды учебной работы и трудоемкость**

(по формам обучения)

## 3.1.1. Очно-заочная форма обучения

| Вид учебной работы                    | Всего часов | Семестры     |            |
|---------------------------------------|-------------|--------------|------------|
|                                       |             | 5            | 6          |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>     | <b>76</b>   | <b>54</b>    | <b>22</b>  |
| В том числе:                          |             |              |            |
| Лекции                                | 28          | 18           | 10         |
| Практические занятия (ПЗ)             |             |              |            |
| Семинары (С)                          | 48          | 36           | 12         |
| Лабораторные работы (ЛР)              |             |              |            |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b> | <b>104</b>  | <b>9</b>     | <b>95</b>  |
| В том числе:                          |             |              |            |
| Курсовой проект (работа)              |             |              |            |
| Расчетно-графические работы           |             |              |            |
| Реферат                               |             |              |            |
| Подготовка к практическим занятиям    | 77          | 9            | 68         |
| Подготовка к тестированию             | 10          |              | 10         |
| Подготовка к промежуточной аттестации | <b>27</b>   |              | 27         |
| Вид промежуточной аттестации          |             | <b>зачет</b> | экзамен    |
| Общая трудоемкость час / зач. ед.     | <b>180</b>  | <b>63</b>    | <b>117</b> |

### 3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

#### 3.2.1. Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Раздел/тема<br>Дисциплины  | Общая<br>трудѳмкость | Виды учебных занятий, включая<br>самостоятельную работу обучающихся, час |                         |  |
|-------|--|----------------------|--|-------------------------|--|
|       |  |                      | Контактная работа  |                         | Самостоятель-<br>ная работа<br>обучающихся |
|       |  | Всего                | лекции   | практические<br>занятия |  |
| 1.    | Методологические основы интегрированных коммуникаций   | 20                   | 2  | 6                       | 12   |
| 2.    | Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование                    | 20                   | 2  | 6                       | 12   |
| 3.    | Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям                                | 20                   | 2  | 6                       | 12   |
| 4.    | Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента            | 20                   | 3  | 5                       | 12   |
| 5.    | Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций  | 20                   | 3  | 5                       | 12   |
| 6.    | Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии                                     | 21                   | 4  | 5                       | 12   |
| 7.    | Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др. | 21                   | 4  | 5                       | 12   |
| 8.    | Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе                    | 19                   | 4  | 5                       | 10   |

| №<br>п/п     | Раздел/тема<br>Дисциплины   | Общая<br>трудоемкость | Виды учебных занятий, включая<br>самостоятельную работу обучающихся, час |           |  |
|--------------|---|-----------------------|--|-----------|--|
|              |   |                       | Контактная работа  |           | Самостоятель-<br>ная работа<br>обучающихся |
|              |   |                       | Всего  | лекции    |  |
|              | традиционных и<br>современных<br>автоматизированных<br>технологий   |                       |  |           |  |
| 9.           | Перспективы развития<br>интегрированных<br>коммуникаций в<br>Информационном<br>обществе. Основные<br>теоретические положения<br>и их связь с отраслевыми<br>тенденциями в<br>коммуникационной<br>сфере. | 19                    | 4  | 5         | 10   |
| <b>Итого</b> |   | <b>180</b>            | <b>28</b>  | <b>48</b> | <b>104</b>                                 |

### 3.3 Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия.

#### Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций. Мультифункциональность, трансформация традиционного пула профессий, новые компетенции. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.

#### Раздел 3. Медиа среда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д.. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.

#### Раздел 4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента



Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа. Обеспечение траффика (органический траффик, таргетированная и контекстная реклама). Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента.

#### **Раздел 5. Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций.**

Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.

#### **Раздел 6. Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейрпсихологии**

Предпосылки возникновения интереса к нейрпсихологии для целей коммуникации. Основные принципы нейромаркетинга. Сенсорный маркетинг, основы интегрированного подхода к воздействию на несколько органов чувств. Матрицы оценки технологий нейромаркетинга.

#### **Раздел 7. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.**

Кризис традиционных подходов в коммуникации, основанных на социально-демографических характеристиках аудитории. Поиск новых способов сегментации аудитории на основе системы личностных ценностей. Интерактивный способ построения коммуникационной деятельности – коммуникатор «зеркалит» аудиторию.

#### **Раздел 8. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий**

Современные методы измерения эффективности коммуникаций – автоматизированные сервисы и приложения. Медиалогия, Brand analytics, Медитоп и др. Сервисы для развития коммуникационной активности - Press feed и др.

#### **Раздел 9. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе. Основные теоретические положения и их связь с отраслевыми тенденциями в коммуникационной сфере.**

Информация – основной товар в информационном обществе. Интегрированные коммуникации – оптимальный способ «продажи» данного товара. Основные концепции и авторы в рамках теорий информационного общества.

### **3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий**

**Тема 1.** Планирование коммуникационной кампании с использованием нескольких коммуникационных инструментов.

**Тема 2.** Управление коммуникациями с точки зрения выбора стратегии интегрированных коммуникаций.

**Тема 3.** Принципы выбора медиа для реализации коммуникационной кампании.

**Тема 4.** Составление семантического ядра и контентного плана для коммуникационной работы на определенную аудиторию.

**Тема 5.** Выбор тон оф войз для коммуникационной работы на определенную аудиторию.

**Тема 6.** Создание интегрированной платформы сенсорного воздействия для коммуникационной работы на определенную аудиторию.

**Тема 7.** Создание контента на основе ключевых слов, значимых для определенного поколения или Цмема.

**Тема 8.** Анализ результатов медийной работы с использованием автоматизированных сервисов.

**Тема 9.** Анализ медийных событий через призму одной или нескольких теорий информационного общества.

### 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

### 4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации. Ст. 29, 43, 44. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/constitution>
2. Федеральный закон об образовании. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36698>
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/71708698/paragraph/4/doclist/165/showentries/0/highlight/%D0%A4%D0%93%D0%9E%D0%A1%20%D0%92%D0%9E%2042.03.01:1>
4. Правила внутреннего трудового распорядка Московского политехнического университета. П. 6. Организация учебного процесса // Локальные нормативные акты, регулирующие социально-трудовые отношения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz\\_po\\_osnovnoj\\_deyatelnosti\\_No\\_2257-OD\\_ot\\_08\\_12\\_2020\\_Ob\\_utverzhdanii\\_LNA\\_regulirujuschie\\_sotsialno-trudovye\\_otn\\_\(1830969\\_v4\).pdf](https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Prikaz_po_osnovnoj_deyatelnosti_No_2257-OD_ot_08_12_2020_Ob_utverzhdanii_LNA_regulirujuschie_sotsialno-trudovye_otn_(1830969_v4).pdf)
5. Кодекс этики и служебного поведения работников. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks\\_etiki\\_i\\_sluzhebного\\_povedeniya\\_\(3\\_55118\\_v2\).pdf](https://e.mospolytech.ru/old/storage/files/stats/Kodeks_etiki_i_sluzhebного_povedeniya_(3_55118_v2).pdf)
6. ГОСТ 7.32-2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://protect.gost.ru/default.aspx/document.aspx?control=7&baseC=6&page=16&month=1&year=2022&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=218998>

## 4.2 Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

## 4.3 Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>
7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453453>

#### **4.4 Электронные образовательные ресурсы**

1. Курс «Основы интегрированных коммуникаций» находится в разработке

#### **4.5 Лицензионное программное обеспечение**

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

#### **4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Компьютерные информационно-правовые системы «Консультант» <http://www.consultant.ru>, «Гарант» <http://www.garant.ru>
2. Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>.
3. Российская национальная библиотека <http://www.nlr.ru>
4. Философский портал <http://www.philosophy.ru>
5. Электронная библиотека по философии <http://filosof.historic.ru>
6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/index.php>
7. Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи» <http://www.vehi.net>
8. Электронная библиотека <http://books.atheism.ru/philosophy/>
9. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Федеральный портал <http://window.edu.ru>
10. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
11. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru>

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

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.
4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

#### **6. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

##### **7.1. Методические рекомендации преподавателю**

При реализации дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение «Основы интегрированных коммуникаций» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения

возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация и др.).

В рамках дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью Б1.2.02.02 «Теория и практика коммуникаций».

## **7.2. Методические указания обучающимся**

### Методические указания по освоению дисциплины.

#### Лекционные занятия

Для успешного освоения дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Проведение практических занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7 рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Философия». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Философия» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

## 7. Фонд оценочных средств по дисциплине

### 7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

| Код и наименование компетенций  | Индикаторы достижения компетенции  | Форма контроля  | Этапы формирования (разделы дисциплины) |
|---|--|---|---|
| УК-4                      Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) | ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения<br>ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции<br>ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный | Промежуточный контроль:<br>Текущий контроль:<br>опрос на практических занятиях;<br>реферат,<br>тестирование | Темы 1-9                                |

|  |  |   |              |
|--|--|---|--------------|
| ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия<br>ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям<br>ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | Промежуточный контроль:<br>Текущий контроль:<br>опрос на практических занятиях;<br>реферат,<br>тестирование | 9<br>Темы 1- |
|--|--|---|--------------|

## 7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

### 7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

**«5» (отлично):** обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

**«4» (хорошо):** обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

**«3» (удовлетворительно):** обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

### 7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

**«5» (отлично):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

**«4» (хорошо):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

**«3» (удовлетворительно):** выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

**«2» (неудовлетворительно):** обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

### 7.2.3 Критерии оценки реферата

**«5» (отлично):** тема реферата актуальна и раскрыта полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

**«4» (хорошо):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения реферата соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; реферат выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«3» (удовлетворительно):** тема реферата актуальна, но раскрыта не полностью; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом реферат выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

**«2» (неудовлетворительно):** тема реферата актуальна, но не раскрыта; реферат подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения реферата не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в реферате очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

### 7.2.4. Критерии оценки тестирования

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

**«5» (отлично):** тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«4» (хорошо):** тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

**«3» (удовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

**«2» (неудовлетворительно):** системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.



### 7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

| Уровень сформированности компетенции | Оценка                       | Пояснение   |
|--------------------------------------|------------------------------|---|
| Высокий                              | «5»<br>(отлично)             | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне;<br>компетенции сформированы   |
| Средний                              | «4»<br>(хорошо)              | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью;<br>все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями;<br>компетенции в целом сформированы   |
| Удовлетворительный                   | «3»<br>(удовлетворительно)   | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки;<br>компетенции сформированы частично   |
| Неудовлетворительный                 | «2»<br>(неудовлетворительно) | теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены;<br>большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки;<br>дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий;<br>компетенции не сформированы |

### 7.3. Оценочные средства

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

#### 7.3.1. Текущий контроль (работа на практических занятиях)

##### Вопросы к темам

##### Раздел 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Вопросы:

- в чем сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- кто явился инициатором формирования данного подхода?

##### Раздел 2. Виды деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям, стратегическое планирование

Вопросы:

- какие стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций существуют? В чем их различие?
- какие виды деятельности специалиста по коммуникациям соответствуют подходу интегрированных коммуникаций?

**Раздел 3. Медиасреда как пространство реализации интегрированного подхода к коммуникациям**

- основные типы современных медиа?
- какие имеются тенденции на рынке современных медиа?

**Раздел 4. Нью-медиа – интегрированный подход к планированию деятельности, созданию и распространению контента**

- отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа?
- источники инфоповодов?

**Раздел 5. Тон оф войз как новая интегративная цель коммуникаций.**

- что такое тон оф войз?
- какие есть виды тон оф войз?

**Раздел 6. Нейромаркетинг – новые подходы к интеграции коммуникаций и нейропсихологии**

- в чем основа подхода к коммуникациям в нейромаркетинге?
- какие виды сенсорного маркетинга имеются?

**Раздел 7. Интеграции коммуникаций с новыми социо-демографическими теориями – Теория поколений, Спиральная динамика и др.**

- в чем суть Теории поколений?
- в чем суть теории «Спиральная динамика»?

**Раздел 8. Измерение эффективности интегрированных коммуникаций – современные методы анализа на основе традиционных и современных автоматизированных технологий**

- в чем принцип подхода к измерению эффективности в интегрированных коммуникациях?
- какие имеются автоматизированные технологии измерения эффективности интегрированных коммуникаций?

**Раздел 9. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе. Основные теоретические положения и их связь с отраслевыми тенденциями в коммуникационной сфере.**

- каковы отличия информационного общества?
- кто авторы базовых теорий информационного общества?

**7.3.2. Текущий контроль (подготовка реферата)**

**Примерные темы рефератов**

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.

3. Модель процесса коммуникации.
4. Выявление целевой аудитории.
5. Выбор средств распространения информации в интегрированных коммуникациях.
6. Виды коммуникационных стратегий
7. Интегрированные коммуникации в нью-медиа
8. Новые профессии в интернет-коммуникациях
9. Особенности контента нью-медиа
10. Типологическая система медиа
11. Анализ эффективности работы нью-медиа
12. Нейромаркетинг – специфика подходов.
13. Теории информационного общества и их применение для планирования коммуникации
14. Интегрированные коммуникации в местах продаж
15. Феномен тон оф войз в современной коммуникационной практике.
16. Теория поколений и ее применение для целей интегрированных коммуникаций
17. «Спиральная динамика» и ее применение для целей интегрированных коммуникаций
18. Партизанский и вирусный маркетинг как технологии интегрированных коммуникаций
19. Планирование коммуникационной кампании с применением подхода интегрированных коммуникаций
20. Современные сервисы оценки и повышения медийности сообщений в рамках коммуникационной деятельности

### **7.3.3. Текущий контроль (тестирование)**

#### **1. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это ...**

- вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.
- систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
- процесс планирования и осуществления концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для проведения обмена, который удовлетворит цели отдельных людей и предприятий

## **2. Интерактивная функция коммуникации – это ...**

- процесс обмена информацией
- взаимодействие коммуникатора и аудитории в процессе коммуникации
- процесс обмена духовными ценностями
- процесс передачи и закрепления норм в обыденном сознании
- обмен результатами деятельности, способностями, умениями, навыками

## **3. Информационная среда – это ...**

- современная коммуникационная информационная инфраструктура на основе каналов связи различной природы
- иерархически распределенная компьютерная сеть, входящая в информационное пространство Интернет и объединяющая информационные системы федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и фирм
- совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, а также социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации

## **4. Целевая аудитория – это...**

- фактические и потенциальные потребители контента
- категория лиц, на которых в первую очередь направлена коммуникация
- совокупность сотрудников, принимающих участие в проведении коммуникационной кампании

## **5. Коммуникативная эффективность интегрированных коммуникаций характеризуется ...**

- отношением полученной прибыли к затратам
- числом охвата аудитории, степенью привлечения внимания
- изменением уровня издержек в результате перехода на интегрированный подход к коммуникациям

## **6. Медиафера – это...**

- профессиональная среда, где создаются сообщения медиа
- совокупность каналов передачи публичной информации и их содержание
- публичная сфера общественных отношений, основанная на обмене информацией через каналы медиа
- совокупность СМИ, социальных сетей, мессенжеров и их аудитория

## **7. Кому принадлежит термин «информационное общество»...**

- Июко Масуда
- Маршалл Маклюэн
- Элвин Тоффлер
- Мануэль Кастельес

**8. Какие группы каналов коммуникации относятся к медиасфере:**

- «сарафанное радио», социальные сети, СМИ
- телевидение, радио, пресса, интернет-издания, социальные сети
- СМИ, социальные сети, мессенджеры

**9. Семантическое ядро, это...**

- набор ключевых слов
- язык целевой аудитории
- стиль написания контента для нью-медиа

**10. Нью-медиа – это:**

- сайты, социальные сети и мессенжеры
- медиа, распространяющие контент на цифровых носителях и обладающие интерактивностью
- новые медиа, дублирующие контент традиционных медиа

**11. Контентный план, это:**

- список тем для журналистов и редакторов
- план написания контента, структура публикации в нью-медиа
- график выхода и темы публикаций в нью-медиа

**12. Отметьте мероприятие, не относящееся к связям с общественностью:**

- нативная реклама
- благотворительная деятельность
- пресс-конференции
- юбилейные мероприятия

**13. Реклама – это:**

- проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
- платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
- целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

**14. Персональная продажа – это:**

- одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- презентация товара человеку человеком
- адекватное осуществление ценовой политики

**15. Директ-мейл это:**

- личное сообщение представителю аудитории по любому каналу коммуникации
- сообщения по электронной почте или в личный кабинет
- распространение листовок или буклетов по почте или на улице

**16. Партизанский маркетинг это:**

- разведка с целью понять коммуникационные планы конкурентов
- креативные идеи для продвижения с малыми затратами
- коммуникация с целью отразить нападки конкурентов

**17. Что учитывается при выборе медиа для сотрудничества:**

- размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- охват, стоимость, специализация, качество контента
- уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

**18. Какая коммуникационная стратегия направлена на получение дополнительной прибыли от уже сформированной аудитории?**

- интенсивного развития
- доверительных отношений
- экстенсивного развития

**19. Какая коммуникационная стратегия направлена на привлечение новой аудитории?**

- интенсивного развития
- доверительных отношений
- экстенсивного развития

## 20. Какая коммуникационная стратегия направлена на удержание аудитории?

- интенсивного развития
- доверительных отношений
- экстенсивного развития

### 7.3.4. Промежуточный контроль (примерные вопросы к экзамену)

1. Основные принципы подхода интегрированных коммуникаций.
2. Авторы методики интегрированных коммуникаций, история формирования подхода.
3. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия.
4. Специфика работа специалиста по коммуникациям в рамках концепции интегрированных коммуникаций.
5. Выбор стратегий интегрированных коммуникаций – экстенсивная, интенсивная, доверительных отношений, конкурентная.
6. Типология современных медиа.
7. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.
8. Отличительные особенности и специфика деятельности нью-медиа.
9. Источники инфоповодов, контентный план, семантическое ядро и оптимальная структура контента нью-медиа.
10. Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.
11. Предпосылки возникновения интереса к нейропсихологии для целей коммуникации. Основные принципы нейромаркетинга.
12. Сенсорный маркетинг – виды, оценка эффективности.
13. Теория поколений как новый способ сегментации аудитории.
14. «Спиральная динамика» как новый способ сегментации аудитории.
15. Современные методы измерения эффективности коммуникаций – автоматизированные сервисы и приложения.
16. Способы повышения медийности сообщений в рамках интегрированных коммуникаций.
17. Перспективы развития интегрированных коммуникаций в Информационном обществе.
18. Применение интегрированных коммуникаций в коммерческой сфере.
19. Применение интегрированных коммуникаций в политике.
20. Применение интегрированных коммуникаций в деятельности НКО.