

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

Рабочая программа дисциплины
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

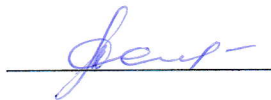
Форма обучения

Очная

Согласовано

Руководитель ОПОП

«Реклама и связи с общественностью»

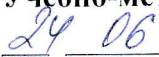
 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю

Председатель УМС  **И.И. Палкин**

Рекомендована решением

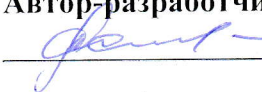
Учебно-методического совета

 **24 06** 2021 г., протокол № **9**

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:

 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

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

Основные задачи дисциплины:

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

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами в 3 семестре, объем -108 ак. часа, 3 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «основы менеджмента», «Деловые коммуникации», «Безопасность и культура общения в социальных сетях», «Введение в профессиональную деятельность» относящаяся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

знать: основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

уметь: логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

владеть: владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие

концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3), ПК-3(ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3)

Таблица профессиональных компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-2. Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные	ПК-2.1 Применяет знания о наиболее целесообразных и эффективных способах планирования маркетинговых коммуникаций	Знать особенности планирования маркетинговых коммуникаций Уметь достигать синергетического эффекта при планировании маркетинговых коммуникаций Владеть эффективными способами планирования маркетинговых коммуникаций
	ПК-2.2. При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий	Знать цели маркетинговых коммуникаций Уметь разрабатывать коммуникационные программы с учетом особенности отрасли и характеристики целевой аудитории Владеть методами разработки коммуникационных программ
	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании	Знать особенности осуществления мониторинга и контроля коммуникационной деятельности компании Уметь осуществлять актуализацию коммуникационной деятельности компании Владеть навыками оценки эффективности коммуникационной деятельности компании

ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ПК-3.1 Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений	Знать особенности сегментирования целевых аудиторий под коммуникационную задачу маркетинга Уметь устанавливать связь с целевыми аудиториями для достижения коммуникационной маркетинговой цели Владеть методами сегментирования целевых аудиторий
	ПК-3.2. Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории	Знать методы воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории Уметь осуществлять коммуникационное воздействие на целевые аудитории Владеть способами воздействия на целевые аудитории
	ПК-3.3. Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории	Знать возможности коммуникационных каналов и их воздействие на целевые аудитории Уметь оценивать коммуникационные каналы для эффективного воздействия на целевые аудитории Владеть навыками оценки эффективности коммуникационных каналов и методов воздействия на целевые аудитории

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 108 ак. часов, 3 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины 108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	42
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	28
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	66
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	зачет

4.2. Структура дисциплины

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
		Лекции	Семинары	Самост. работа			
Тема 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.	3	2	2	5	Обсуждение актуальных вопросов темы, задания	ПК-2, ПК-3	ПК-2.1. ПК-3.2.
Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-культурная среда	3	-	2	4	Доклады, задания	ПК-2, ПК-3	ПК-2.2. ПК-3.2.
Тема 3. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций	3	2	2	5	Задания, сообщения	ПК-2, ПК-3	ПК-2.1. ПК-3.3.
Тема 4. Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	3	-	2	4	Задания, сообщения	ПК-2, ПК-3	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.2.
Тема 5. Коммуникативная политика организации	3	2	2	5	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	ПК-2, ПК-3	ПК-2.2. ПК-3.2.
Тема 6. Корпоративные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций	3	-	2	4	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы.	ПК-2, ПК-3	ПК-2.1. ПК-3.2.
Тема 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	3	2	2	6	решение задач, дискуссия	ПК-2, ПК-3	ПК-2.3. ПК-3.1. ПК-3.2.
Тема 8. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций	3	-	2	4	Задания, доклады	ПК-2, ПК-3	ПК-2.1 ПК-2.3. ПК-3.2. ПК-3.3.

Тема 9. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	3	2	2	6	Решение задач, дискуссия	ПК-2, ПК-3	ПК-2.3. ПК-3.1. ПК-3.2.
Тема 10. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	3	-	2	4	Обсуждение актуальных вопросов темы. Решение задач	ПК-2, ПК-3	ПК-2.3. ПК-3.1. ПК-3.2.
Тема 11. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций	3	2	2	5	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы, задание	ПК-2, ПК-3	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-2.3. ПК-3.1 ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 12. Управление взаимоотношениями с покупателями (CRM)	3	-	2	4	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы, задание	ПК-2, ПК-3	ПК-2.1. ПК-2.3. ПК-3.2. ПК-3.3.
Тема 13. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах	3	2	2	5	Обсуждение актуальных вопросов темы, задание	ПК-2 ПК-3	ПК-2.1. ПК-2.2. ПК-3.2.
Тема 14. Оценка эффективности коммуникативных стратегий	3	-	2	5	задание	ПК-2, ПК-3	ПК-2.3. ПК-3.2. ПК-3.3.
ИТОГО		14	28	66	зачет		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.

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

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

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Внедрение концепции ИМК в практику рыночной

деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах.

Тем 3. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

Тема 5. Коммуникативная политика организации

Факторы, определяющие успешную коммуникационную стратегию. Классификация корпоративных коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникационная среда. Особенности внутреннего PR. Управление внешними коммуникациями. Организационные и межличностные, формальные и неформальные коммуникации. Технология управления коммуникационными потоками. Структура внутренних коммуникаций как функция самоорганизации. Коммуникационная сеть. Критерии классификации коммуникационных связей. Развитие внутренних коммуникаций как управленческая задача.

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

Тема 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

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

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

Тема 9. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

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

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

Тема 11. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций

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

Управление репутацией. Репутация руководителя. Создание и укрепление деловой репутации. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом:

корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Организация и проведение годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов. Формирование внутренней деловой репутации компании. Факторы корпоративной репутации. Критерии оценки репутации. Риски потери деловой репутации и управление ими. Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публицитный капитал. Социальные инвестиции.

Тема 13. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах.

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

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

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

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

Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Сущность и особенности массовых

политических коммуникаций. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

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

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

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

Представительство НКО в совещательных и консультационных органах при властных структурах как форма обратной связи между властью НКО. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Деловые отношения организаций «третьего сектора» с коммерческими организациями.(S2B).

4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ п/п	Тематика практических занятий	Всего часов	
Тема 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.	Манипулятивный характер маркетинговых коммуникаций: формирование потребительского поведения.	2	
Тема 2. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций. Социально-культурная среда	Культуры и субкультуры. Ориентация на потребителя. Разработка критериев привлекательности и определение концепции позиционирования для ЦА	2	
Тема 3. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций	Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.	2	
Тема 4. Разработка страте-	Типовая структура коммуникационной	2	

гии интегрированных маркетинговых коммуникаций	программы. Этапы процесса маркетингового планирования Эффект синергии.		
Тема 5. Коммуникативная политика организации	Процесс планирования коммуникационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации.	2	
Тема 6. Корпоративные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций	Планирование и проведение интегрированных коммуникационных кампаний.	2	
Тема 7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Общие требования, предъявляемые к рекламе. Анализа рекламных материалов.	2	
Тема 8. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций	Запланированные сообщения. Взаимодействие с персоналом компании.	2	
Тема 9. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Планирование и проведение интегрированных PR- кампаний.	2	
Тема 10. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в ИК.	2	
Тема 11. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.	2	
Тема 12. Управление взаимоотношениями с покупателями (CRM)	Сущность и назначение CRM. Цели создания CRM. Структура базы данных.	2	
Тема 13. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах	Внешние и внутренние коммуникации компаний и организаций. Информационные поводы в компаниях гос. сектора.	2	
Тема 14. Оценка эффективности коммуникативных стратегий	Развитие рынка ИК в современной России	2	
Итого		28	

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (методические указания по самостоятельной работе, практикум, др.

учебные и методические материалы), которые размещены в moodle и в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета – устный опрос или в форме теста.

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

ПК-2; ПК-3

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций
3. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
4. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
6. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.
7. Понятие коммуникационного пространства.
8. Коммуникативная среда, социально-коммуникативная среда.
9. Формирование коммуникативной среды.
10. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.
11. Разработка программы ИМК.
12. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.
13. Компоненты коммуникационного процесса.
14. Процесс планирования коммуникационной политики компании.

15. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
16. Паблик рилейшнз (PR) – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
17. Понятие бренда и репутации. Значение бренда для предприятия.
18. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
19. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
20. Инструменты прямого маркетинга.
21. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.
22. Корпоративная репутация как паблиситный капитал компании.
23. Целесообразность стимулирования сбыта.
24. Виды прямого маркетинга.
25. Корпоративная ответственность организации перед обществом.
26. Группы корпоративной аудитории.
27. Позиционирование компании на рынке.
28. Этапы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Инструменты интегрированных коммуникаций.
30. Основные направления социологических исследований в маркетинговых коммуникациях.
31. Коммуникационные технологии работы с персоналом.
32. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
33. Методы определения бюджета ИК.
34. Возможные барьеры процессу интеграции ИК
35. Проблемы использования ИК

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Интегрированные коммуникации».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. [Шарков Ф. И.](#) Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.

2. Фейлинг Т.Б., Торосян Е.К., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие. – СПб: Астерион, 2019. – 94 с.

3. [Музыкант В. Л.](#) Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.

б). Дополнительная литература:

1. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.

2. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум/под.ред. О.Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456с.

3. [Романов А. А.](#) Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс

2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;

2. База данных издательства SpringerNature;
3. База данных Web of Science
4. База данных Scopus

в). Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012
windows 7 61031016; Office 2007 лиц 42048251
2. Электронная библиотека ЭБС: «Znanium» (<http://znanium.com/>),
3. Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/news>
4. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
5. Маркетолог (www.marketolog.ru).
6. Секрет фирмы (www.sf-online.ru).
7. Эксперт (www.expert.ru).
8. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
9. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал (<http://adindustry.ru/>)
10. Реклама и PR. https://www.youtube.com/watch?v=GMvN_RVfd_o&t=269s

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы обучающихся.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.