

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.12 Основы интегрированных коммуникаций

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Доктор культурологии, Профессор, Лузан Владимир Сергеевич

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

формирование представления у обучающихся об интегрированных коммуникациях в качестве мультидисциплинарной стратегии вариативных медиа и структурной координации коммуникаций со стэйкхолдерами, влияющих на восприятие ими всей информации об организации как едином целом

1.2 Задачи изучения дисциплины

Основной задачей изучения дисциплины является овладение специальными знаниями и навыками для управления интегрированными коммуникациями. Кроме того, изучение дисциплины позволяет решить спектр других задач, в частности:

1. Ознакомиться со спецификой разработки и управления интегрированными коммуникациями;
2. Изучить основные формы и средства коммуникаций;
3. Проанализировать достоинства и недостатки основных форм и средств коммуникаций;
4. Разобрать основные этапы коммуникативного процесса;
5. Ознакомиться с существующим законодательством в области регулирования коммуникационной деятельности.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-2.1: Применять технологии рекламной деятельности, учитывая специфику применения в сфере профессиональных интересов	

ОПК-2.2: Анализировать перспективные направления развития мирового и отечественного рекламного рынка рекламы; определять значение рекламы в современных рыночных условиях; определять показатели воздействия рекламы на микроэкономическом и	
макроэкономическом уровнях	
ОПК-2.4: Применять методы коммуникаций в рыночной среде	
ОПК-2.6: Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций	
ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	
ОПК-7.5: Определять место рекламы и связей с общественностью в комплексе маркетинга	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=682> .

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,89 (68)	
занятия лекционного типа	0,94 (34)	
практические занятия	0,94 (34)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,11 (40)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Специфика коммуникативного процесса и его этапы									
	1. Темы: 1. Понятие «коммуникативный процесс»; 2. Основные этапы коммуникативного процесса; 3. Определение целевой группы воздействия; 4. Определение целей и задач коммуникативного процесса; 5. Способы формирования бюджета комплекса интегрированных коммуникаций; 6. Анализ результатов коммуникаций.	8,5							

<p>2. 1. Подготовка к дискуссии на тему: Развитие интегрированных коммуникаций в Европе и Америке; 2. Подготовка к дискуссии на тему: Развитие интегрированных коммуникаций в России; 3. Подготовка к дискуссии на тему: Специфика этапов коммуникативного процесса; 4. Тренинг «Портрет потребителя»; 5. Подготовка к дискуссии на тему: Важность определения целей и задач коммуникативного процесса; 6. Подготовка к дискуссии на тему: Необходимость проведения анализа воздействия комплекса интегрированных коммуникаций;</p>											8,5		
<p>3. Понятие «коммуникативный процесс». Проработка конспекта лекции; проработка и конспектирование учебной литературы и Интернет ресурсов по теме. подготовка к дискуссии на тему: Развитие интегрированных коммуникаций в Европе и Америке</p>												2,5	
<p>4. Основные этапы коммуникативного процесса Проработка конспекта лекции; Проработка и конспектирование учебной литературы и Интернет ресурсов по теме; Подготовка к дискуссии на тему: Развитие интегрированных коммуникаций в России</p>												2,5	
<p>5. Определение целевой группы воздействия</p>												2,5	
<p>6. Определение целей и задач коммуникативного процесса</p>												2,5	
<p>7. Способы формирования бюджета комплекса интегрированных коммуникаций</p>												2,5	
<p>8. Анализ результатов коммуникаций</p>												2,5	

2. Основные формы и виды интегрированных коммуникаций								
1. Темы: 7. Реклама – первый элемент интегрированных коммуникаций; 8. Связи с общественностью – второй элемент интегрированных коммуникаций; 9. Мероприятия по стимулированию сбыта – третий элемент интегрированных коммуникаций; 10. Прямой маркетинг – четвертый элемент интегрированных коммуникаций.	8,5							
2. 7. Подготовка к дискуссии на тему: Классификация видов рекламы; 8. Подготовка к дискуссии на тему: Составные элементы связей с общественностью: пропаганда и публицити; 9. Подготовка к дискуссии на тему: Обоснование использования той или иной формы интегрированных коммуникаций в комплексе маркетинга; 10. Кейс-стади на тему: «Основные средства коммуникаций»;			8,5					
3. Реклама – первый элемент интегрированных коммуникаций							2,5	
4. Связи с общественностью – второй элемент интегрированных коммуникаций							2,5	
5. Мероприятия по стимулированию сбыта – третий элемент интегрированных коммуникаций							2,5	
6. Прямой маркетинг – четвертый элемент интегрированных коммуникаций							2,5	
3. Разработка и управление интегрированными коммуникациями								

1. Темы: 11. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций; 12. Постановка целей коммуникации; 13. Выбор способов подачи сообщения; 14. Разработка медиа-стратегии	8,5							
2. 11. Подготовка к дискуссии на тему: Способы воздействия на потребителя с помощью инструментов интегрированных коммуникаций; 12. Деловая игра «Использование интегрированных коммуникаций в продвижении ВУЗа»; 13. Практическое задание по разработке комплекса интегрированных коммуникаций для товара/услуги на выбор;			8,5					
3. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций							2,5	
4. Постановка целей коммуникации							2,5	
5. Выбор способов подачи сообщения							2,5	
6. Разработка медиа-стратегии							2,5	
4. Специфика законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности								
1. Темы: 15. Международное регулирование коммуникационной деятельности; 16. Специфика российского законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности.	8,5							
2. 14. Тренинг «Правовые и этические основы интегрированных коммуникаций»			8,5					
3. Международное регулирование коммуникационной деятельности							2,5	
4. Специфика российского законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности							2,5	

Bcero	34		34				40	
-------	----	--	----	--	--	--	----	--

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов по напр. подг. (спец.) "Связи с общественностью"(Москва: "Дашков и К").
2. Сагинова О. В. Интегрированные коммуникации: учебник по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Издательский центр "Академия").
3. Набокова Л. С., Ноздренко Е. А., Набоков И. А. Теория и практика массовой информации: учебное пособие(Красноярск: СФУ).
4. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование: учебник для студентов бакалавриата по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
5. Васильев Г. А. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов(М.: Вузовский учебник).
6. Бернет Д., Мориарти С., Божук С. Г. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход (реклама, публик рилейшнз, стимулирование сбыта): [перевод с английского](Санкт-Петербург: Питер).
7. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А. Маркетинг и современность: Монография(Москва: Вузовский учебник).
9. Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации(Москва: Издательский Центр РИО□).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет как на территории университета, так и вне ее. В течение всего периода изучения дисциплины обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде, содержащей все необходимые электронные образовательные ресурсы для качественного освоения курса.
2. При изучении дисциплины возможно использование системы «ВААЛ» для углубленного контент-анализа информационных массивов.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. - Справочная правовая система «КонсультантПлюс»;
3. - GallupMedia в России <http://www.gallup.ru> – официальный сайт исследовательской компании.
4. - ВЦИОМ <http://wciom.ru>
5. - Исследовательское агентство «Комкон-2»
<http://www.comcon2.com>
6. - Сайт мониторингового агентства <http://www.monitoring.ru>
7. - Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов <http://www.spylog.ru>

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Сибирский федеральный университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВПО.

В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее. В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарным мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме.

Дисциплина адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и ее освоение, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения. В целом, при обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.