

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

Б1.О.13 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

2020

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ канд. филос. наук, доцент, Лузан Владимир Сергеевич

\_\_\_\_\_ должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование представления у обучающихся об интегрированных коммуникациях в качестве мультidisциплинарной 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
<b>ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</b>	
ОПК-2.1: Применять технологии рекламной деятельности, учитывая специфику применения в сфере профессиональных интересов	
ОПК-2.10: Владеть базовыми способностями спиндокторинга как искусства информационного освещения события	

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-2.3: Осуществлять процесс планирования и выбора СМК в рекламной деятельности	
ОПК-2.4: Применять методы коммуникаций в рыночной среде	
ОПК-2.5: Знать основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности	
ОПК-2.6: Анализировать этическую составляющую различных форм коммуникаций	
ОПК-2.7: Знать теоретические основы government relations, российское законодательство, регулирующие отношения власти и бизнеса	
ОПК-2.8: Анализировать механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общества; ориентироваться в особенностях краудсорсинга и краудфандинга	
ОПК-2.9: Владеть технологиями текстового и внетекстового продвижения публикаций в СМИ	

#### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,89 (68)</b>	
занятия лекционного типа	0,94 (34)	
практические занятия	0,94 (34)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,11 (40)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 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
<b>1. Специфика коммуникативного процесса и его этапы</b>									
	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							

<p>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					
<b>2. Основные формы и виды интегрированных коммуникаций</b>								
<p>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</p>	8							
<p>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»</p>			8					

<b>3. Разработка и управление интегрированными коммуникациями</b>								
1. Темы: 11. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций; 12. Постановка целей коммуникации; 13. Выбор способов подачи сообщения; 14. Разработка медиа-стратегии	8							
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					
<b>4. Специфика законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности</b>								
1. Темы: 15. Международное регулирование коммуникационной деятельности; 16. Специфика российского законодательства в области регулирования коммуникационной деятельности	10							
2. 14. Тренинг «Правовые и этические основы интегрированных коммуникаций»			10					
3. Изучение теоретического курса, в т.ч. выполнение кейсов в системе ЭОР							8	
4. Итоговая письменная работа							32	
Всего	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.