

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра ПМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 16.06.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

| Семестр | Трудоем- кость, час./зач. ед. | Лек- ции, час. | Практи- ческие занятия, час. | Лабора- торные работы, час. | Консультация, час. | Конт- роль, час. | Всего (контакт- ная работа), час. | СРС, час. | Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.) |
|---------|--|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|---|--------------|---|
| 7 | 72 / 2 | 16 | 16 | | 1,6 | 0,25 | 33,85 | 38,15 | Зач. |
| Итого | 72 / 2 | 16 | 16 | | 1,6 | 0,25 | 33,85 | 38,15 | |

Муром, 2020 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - раскрыть концепцию интегрированных коммуникаций и практику ее применения.

Задачи:

- охарактеризовать сущность интегрированных коммуникаций
- определить направления использования интегрированных коммуникаций

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Базой курса выступают следующие дисциплины: "Теория и практика рекламы", "Теория и практика связей с общественностью", "Маркетинг". На курсе базируется изучение следующих дисциплин: "Технология производства рекламного продукта", "Организация и проведение коммуникационных кампаний".

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства |
|---|---|--|----------------------------------|
| | Индикатор достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | |
| ПКО-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ПКО-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | знать основные маркетинговые инструменты продвижения коммуникационного продукта (ПКО-3.1) уметь применять маркетинговые инструменты на практике (ПКО-3.1) | задания |
| | ПКО-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | уметь применять научную методологию при организации маркетинговых исследований (ПКО-3.2) владеть навыками анализа маркетинговых исследований (ПКО-3.2) | |
| ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования | ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях | уметь определять факторы, влияющие на развитие медиакоммуникационных систем (ОПК-5.1) | задания |
| | ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы | знать особенности и механизмы функционирования коммуникационных процессов (ОПК-5.2) уметь определять тенденции развития коммуникационных процессов (ОПК-5.2) владеть навыками анализа коммуникационных процессов (ОПК-5.2) | |

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

| № п\п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником | | | | | | | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам) |
|------------------|--|---------|---|----------------------|---------------------|--------------------|---------|--------------|----------|------------------------|--|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | КП / КР | Консультация | Контроль | | |
| 1 | Интеграция и коммуникация | 7 | 6 | 6 | | | | | | 27 | выполнение практических заданий |
| 2 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 7 | 6 | 6 | | | | | | 6 | выполнение практических заданий |
| 3 | Интегрированные коммуникации | 7 | 4 | 4 | | | | | | 5,15 | выполнение практических заданий |
| Всего за семестр | | 72 | 16 | 16 | | | | 1,6 | 0,25 | 38,15 | Зач. |
| Итого | | 72 | 16 | 16 | | | | 1,6 | 0,25 | 38,15 | |

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 7

Раздел 1. Интеграция и коммуникация

Лекция 1.

Коммуникация в рекламе и связях с общественностью (2 часа).

Лекция 2.

Интеграция в рекламе и связях с общественностью (2 часа).

Лекция 3.

Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и соотношение (2 часа).

Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Лекция 4.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание и теоретические подходы (2 часа).

Лекция 5.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели и принципы (2 часа).

Лекция 6.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегия и результаты (2 часа).

Раздел 3. Интегрированные коммуникации

Лекция 7.

Интегрированные коммуникации: сущность и содержание (2 часа).

Лекция 8.

Интегрированные коммуникации: психология и результаты (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 7

Раздел 1. Интеграция и коммуникация

Практическое занятие 1

Коммуникация в рекламе и связях с общественностью (2 часа).

Практическое занятие 2

Интеграция в рекламе и связях с общественностью (2 часа).

Практическое занятие 3

Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и соотношение (2 часа).

Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Практическое занятие 4

Интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание и теоретические подходы (2 часа).

Практическое занятие 5

Интегрированные маркетинговые коммуникации: цели и принципы (2 часа).

Практическое занятие 6

Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегия и результаты (2 часа).

Раздел 3. Интегрированные коммуникации

Практическое занятие 7

Интегрированные коммуникации: сущность и содержание (2 часа).

Практическое занятие 8

Интегрированные коммуникации: психология и результаты (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Кибернетическая теория коммуникации.
2. Информационная теория коммуникации.
3. Семиотическая теория коммуникации.
4. Когнитивная теория коммуникации.
5. Интерпретативная теория коммуникации.
6. Структуралистская теория коммуникации.
7. Критическая теория коммуникации.
8. Спектрально-диалектическая теория коммуникации.
9. Феноменологическая теория коммуникации.
10. Современные тенденции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Синергетический подход в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
12. Модели интегрированных коммуникаций.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР
Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)
Не планируется.

5. Образовательные технологии

Используется проблемное чтение лекций с элементами дискуссий. На практических занятиях используются деловые игры, анализ документов, анализ маркетинговых и коммуникационных материалов, информационные технологии, проектные технологии, решение практических задач, выполнение кейс-заданий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. - <https://www.iprbookshop.ru/91639.html>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. - <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>

3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. - <https://www.iprbookshop.ru/56554.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/89492.html>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. - <https://www.iprbookshop.ru/57161.html>

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

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Российское образование. Федеральный портал: <http://window.edu.ru/>

Профессиональный журнал "PR в России": <http://www.rupr.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

window.edu.ru

rupr.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет менеджмента, маркетинга и рекламы

Комплект учебно-методических пособий, ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в методических указаниях. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы при опоре на конспекты лекций. На занятиях проверяется выполнение практических домашних заданий с использованием мультимедиа технологий. Задания выполняются в индивидуальном порядке и включают вопросы, связанные с анализом компании на предмет тех или иных аспектов.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.и.н., доцент Гусарова М.Е. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Интегрированные коммуникации

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Перечень практических заданий (выполняется каждым студентом)

1. Проанализировать и раскрыть содержание одной из теорий коммуникации
2. На примере какой-либо организации проанализировать факторы коммуникативных интеграторов (по любой классификации)
3. На примере какой-либо организации проанализировать компоненты интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. На примере какой-либо организации проанализировать иерархию коммуникационных эффектов
5. На примере какой-либо организации проанализировать интегрированные коммуникационные сообщения

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

| | | |
|--|----------------------|--------|
| Рейтинг-контроль 1 | практическое задание | до 20 |
| Рейтинг-контроль 2 | практическое задание | до 45 |
| Рейтинг-контроль 3 | практическое задание | до 100 |
| Посещение занятий студентом | | 0 |
| Дополнительные баллы (бонусы) | | 0 |
| Выполнение семестрового плана самостоятельной работы | | 0 |

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Тестовые задания

1. Какие новые виды информации появились на рубеже XX-XXI веков:
 - А) видеоигры
 - Б) нацеленная информация
 - В) семиотическая информация
2. Какие из факторов влияют на развитие медиакоммуникационных систем:
 - А) рост объема информации
 - Б) плюрализм мнений
 - В) изменения в экономической системе

Полный перечень тестовых заданий представлен на ИОП
<https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=700&cat=25042%2C22605&qpage=0&category=25043%2C22605&qbshowtext=0&qbshowtext=1&recurse=0&recurse=1&showhidden=0>

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Итоговая оценка формируется на основе баллов, полученных за выполнение обязательных семестровых практических заданий и написания теста. Тестирование проводится через ИОП: из банка заданий формируется тест, состоящий из 8 вопросов. Каждый вопрос оценивается в 3 балла. За тест можно получить 24 балла, которые суммируются с семестровым рейтингом.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

| Оценка в баллах | Оценка по шкале | Обоснование | Уровень сформированности компетенций |
|-----------------|-----------------------|--|--------------------------------------|
| Более 80 | «Отлично» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному | Высокий уровень |
| 66-80 | «Хорошо» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками | Продвинутый уровень |
| 50-65 | «Удовлетворительно» | Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки | Пороговый уровень |
| Менее 50 | «Неудовлетворительно» | Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки | Компетенции не сформированы |

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. Что из нижеперечисленного характеризует современное состояние информационно-коммуникативных процессов:

- А) люди имеют возможность комментировать информацию
- Б) люди имеют возможность публиковать собственную информацию
- В) люди сами являются информацией

3. Феномены, обеспечивающие целостность восприятия организации, ее индивидуальность и идентичность, составляющие духовно-идеологическую подсистему организации – это...

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=700&cat=25042%2C22605&qpage=0&category=25043%2C22605&qbshowtext=0&qbshowtext=1&recurse=0&recurse=1&showhidden=0>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.