|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | Приложение к ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат), Направленность (профиль) программы «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации», утв. приказом ректора ОмГА от 29.03.2021 №57. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Частное учреждение образовательная организация высшего образования«Омская гуманитарная академия» |
| Кафедра "Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин" |
|  | УТВЕРЖДАЮ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | Ректор, д.фил.н., профессор |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Э. Еремеев |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  | 29.03.2021 г. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ |
|  |  |  |  | Интегрированные коммуникацииБ1.О.06.06 |  |
| по программе бакалавриата |
|  |  | Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (высшее образование - бакалавриат)Направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Области профессиональной деятельности. 06. СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ. |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Профессиональные стандарты:* |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **06** | СВЯЗЬ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ |
| **06.009** | СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ |
|  |
| **06.013** | СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСАМ |
|  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Типы задач профессиональной деятельности:* | авторский, маркетинговый, организационный, технологический |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Для обучающихся:** |
|  |
|  | очной формы обучения 2020 года наборана 2021-2022 учебный годОмск, 2021 |

|  |
| --- |
| Составитель:к.ф.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Мельникова Н.А./Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Информатики, математики и естественнонаучных дисциплин»Протокол от 26.03.2021 г. №8 |
| Зав. кафедрой, профессор, к.п.н. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /Лучко О.Н./ |

|  |
| --- |
| **СОДЕРЖАНИЕ** |
|  |
| 1 Наименование дисциплины2 Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций3 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем11 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине12 Фонд оценочных средств (Приложения 1-5) |

|  |
| --- |
| ***Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с:*** |
| - Федеральным законом Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (далее - ФГОС ВО, Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования);- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415, (далее - Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования).Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с локальными нормативными актами ЧУОО ВО «Омская гуманитарная академия» (далее – Академия; ОмГА):- «Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- «Положением о порядке разработки и утверждения образовательных программ», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- «Положение о практической подготовке обучающихся», одобренным на заседании Учебного совета от 28.09.2020 (протокол заседания №2)- «Положением об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе, ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08. 2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- «Положением о порядке разработки и утверждения адаптированных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, программам магистратуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов», одобренным на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденным приказом ректора от 28.08.2017 №37;- учебным планом по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленность (профиль) программы: «Информационные и коммуникационные технологии в сфере продвижения продукции средств массовой информации»; форма обучения – очная на 2021/2022 учебный год, утвержденным приказом ректора от 29.03.2021 № 57;Возможность внесения изменений и дополнений в разработанную Академией образовательную программу в части рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации» в течение 2021/2022 учебного года:при реализации образовательной организацией основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; очная форма обучения в |

|  |
| --- |
| соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации в сфере образования, Уставом Академии, локальными нормативными актами образовательной организации при согласовании со всеми участниками образовательного процесса. |
|  |
| **1. Наименование дисциплины: Б1.О.06.06 «Интегрированные коммуникации».****2. Формируемые у обучающегося компетенции и запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:** |
|  |
| В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью» при разработке основной профессиональной образовательной программы (далее - ОПОП) бакалавриата определены возможности Академии в формировании компетенций выпускников соотнесенные с индикаторами достижения компетенций.Процесс изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации» направлен на формирование у обучающегося компетенций и запланированных результатов обучения, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций: |
| **Код компетенции: ОПК-1****Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ОПК-1.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.2 знать отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.5 знать особенности знаковых систем |
| ОПК-1.6 уметь выявлять отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиаиныхкоммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.7 уметь выявлять отличительные особенности современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.8 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.9 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностьюи (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |
| ОПК-1.10 уметь использовать информационные ресурсы различных знаковых систем |
| ОПК-1.11 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей медиатекстов, и (или) медиаиных коммуникационных продуктов, и (или) коммуникационных иных коммуникационных продуктов |
| ОПК-1.12 владеть навыками системного анализа отличительных особенностей современных медиасегментов и платформ |
| ОПК-1.13 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью различных жанров и форматов в соответствии с нормами современного русского языка |
| ОПК-1.14 владеть навыками подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами иностранного языка |
| ОПК-1.15 владеть навыками использования информационных ресурсов различных |

|  |
| --- |
| знаковых систем |
|  |
| **Код компетенции: ПК-1****Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-1.1 знать основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.2 знать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.3 знать основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.4 знать особенности использования технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии в профессиональной деятельности |
| ПК-1.5 знать основные принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.6 знать методологию организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.7 уметь осуществлять основные функции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.8 уметь реализовывать функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.9 уметь использовать основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.10 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с технологией тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.11 уметь применять основные принципы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры в профессиональной деятельности |
| ПК-1.12 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.13 владеть навыками выполнения основных функций линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.14 владеть навыками реализации функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью |
| ПК-1.15 владеть навыками использования основы технологии тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.16 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с технологией тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
| ПК-1.17 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в |

|  |
| --- |
| соответствии с методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
| ПК-1.18 владеть навыками работы в соответствии методологией организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
|  |
| **Код компетенции: ПК-3****Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта** |
| **Индикаторы достижения компетенции:** |
| ПК-3.1 знать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.2 знать методологию маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.3 знать основные принципы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.4 знать методологию организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.5 знать основные принципы / правила проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-3.6 знать систему / критерии мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| ПК-3.7 уметь готовить изложение важнейших документов, материалов печати и информационных агентств |
| ПК-3.8 уметь выстраивать профессиональную деятельность в соответствии с методологией маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.9 уметь использовать основные принципы организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.10 уметь использовать методологию организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.11 уметь использовать принципы / правила проведения мониторинг обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.12 уметь использовавать систему / критерии мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.13 владеть навыками использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.14 владеть навыками осуществления профессиональной деятельности в соответствии с методологией маркетинговых исследований при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |
| ПК-3.15 владеть навыками использования основных принципов организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.16 владеть навыками использования методологии организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта |
| ПК-3.17 владеть навыками использования принципов / правил проведения мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |
| ПК-3.18 владеть навыками использования системы / критериев мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в практической деятельности |

|  |
| --- |
| **3. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы** |
| Дисциплина Б1.О.06.06 «Интегрированные коммуникации» относится к обязательной части, является дисциплиной Блока <не удалось определить>. «<не удалось определить>». Модуль общепрофессиональной подготовки основной профессиональной образовательной программы высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Содержательно-логические связи | Кодыформи-руемыхкомпе-тенций |
| Наименование дисциплин, практик |
| на которые опирается содержание данной учебной дисциплины | для которых содержание данной учебной дисциплины является опорой |
| Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации | Теория и практика медиакоммуникаций | ПК-1, ОПК-1, ПК-3 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся** |
| Объем учебной дисциплины – 3 зачетных единиц – 108 академических часовИз них: |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Контактная работа | 54 |
| *Лекций* | 18 |
| *Лабораторных работ* | 0 |
| *Практических занятий* | 36 |
| *Семинарских занятий* | 0 |
| Самостоятельная работа обучающихся | 54 |
| Контроль | 0 |
| Формы промежуточной аттестации | зачеты 5 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий****5.1. Тематический план** |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Наименование раздела дисциплины | Вид занятия | Семестр | Часов |
| **Раздел I. Введение в основы ИК** |  |  |  |
| Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации | Лек | 5 | 2 |
| Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях | Лек | 5 | 0 |
| Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью | Лек | 5 | 2 |
| **Раздел II. Комплекс ИК** |  |  |  |
| Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью | Лек | 5 | 0 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью | Лек | 5 | 2 |
| Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности | Лек | 5 | 2 |
| Тема 7. Особенности рекламного процесса | Лек | 5 | 2 |
| Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей | Лек | 5 | 0 |
| Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности | Лек | 5 | 0 |
| Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании | Лек | 5 | 0 |
| Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов | Лек | 5 | 2 |
| Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса | Лек | 5 | 0 |
| Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций | Лек | 5 | 2 |
| Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама | Лек | 5 | 2 |
| Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг | Лек | 5 | 2 |
| Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций | Лек | 5 | 0 |
| Тема 1.Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации устный опрос , примерные вопросы: | Пр | 5 | 2 |
| Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях | Пр | 5 | 2 |
| Тема 3. Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью устный опрос | Пр | 5 | 2 |
| Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью | Пр | 5 | 4 |
| Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью творческое задание , примерные вопросы: | Пр | 5 | 2 |
| Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия | Пр | 5 | 2 |
| Тема 7. Особенности рекламного процесса | Пр | 5 | 2 |
| Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей | Пр | 5 | 2 |
| Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности | Пр | 5 | 2 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании творческое задание, | Пр | 5 | 2 |
| Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов | Пр | 5 | 4 |
| Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса | Пр | 5 | 2 |
| Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций | Пр | 5 | 2 |
| Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама | Пр | 5 | 4 |
| Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг | Пр | 5 | 2 |
|  | СР | 5 | 54 |
|  | За | 5 | 0 |
| Всего |  |  | 108 |
| \* Примечания:а) Для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося, в том числе при ускоренном обучении:При разработке образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины согласно требованиям частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пунктов 16, 38 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимся, который имеет среднее профессиональное или высшее образование, и (или) обучается по образовательной программе высшего образования, и (или) имеет способности и (или) уровень развития, позволяющие освоить образовательную программу в более короткий срок по сравнению со сроком получения высшего образования по образовательной программе, установленным Академией в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ускоренное обучение такого обучающегося по индивидуальному учебному плану в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации).б) Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов:При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования, а для инвалидов - индивидуальной программы реабилитации инвалида в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; раздела III Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), Федеральными и локальными нормативными актами, Уставом Академии образовательная организация устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (инвалидов) (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).в) Для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»:При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиями частей 3-5 статьи 13, статьи 30, пункта 3 части 1 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 20 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом |

|  |
| --- |
| Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающимися, зачисленными для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 № 84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов - Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации», в течение установленного срока освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования с учетом курса, на который они зачислены (указанный срок может быть увеличен не более чем на один год по решению Академии, принятому на основании заявления обуча-ющегося).г) Для лиц, осваивающих образовательную программу в форме самообразования (если образовательным стандартом допускается получение высшего образования по соответствующей образовательной программе в форме самообразования), а также лиц, обучавшихся по не имеющей государственной аккредитации образовательной программе:При разработке образовательной программы высшего образования согласно требованиям пункта 9 части 1 статьи 33, части 3 статьи 34 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; пункта 43 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 (зарегистрирован Минюстом России 14.07.2017, регистрационный № 47415), объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся образовательная организация устанавливает в соответствии с утвержденным индивидуальным учебным планом при освоении образовательной программы обучающегося, зачисленного в качестве экстерна для прохождения промежуточной и(или) государственной итоговой аттестации в Академию по соответствующей имеющей государственную аккредитацию образовательной программе в порядке, установленном соответствующим локальным нормативным актом образовательной организации. |
| **5.2 Содержание дисциплины** |
| **Темы лекционных занятий** |
| **Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации** |
|
| Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях. |
| **Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях** |
| Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. |
| **Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью** |
| Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере(инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар. Внутрикорпоративный PR. Корпоративные СМИ. Понятие корпоративной культуры. Создание миссии, философии компании, трансляция |

|  |
| --- |
| корпоративных ценностей. Организация внутренних коммуникаций. |
| **Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью** |
| Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий группа интересов и лидеры мнений. Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете. |
| **Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью** |
| Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, круглые столы и семинары. Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись фирмы; слайдовый видеофильм; спонсорские пакеты. Основные способы оценки эффективности кампаний по связям с общественностью. |
| **Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности** |
| Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы. Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж- билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде. |
| **Тема 7. Особенности рекламного процесса** |
| Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование звезд в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе. |
| **Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей** |

|  |
| --- |
| Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово- розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно- ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, такие же как все продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий проблема-решение, шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики).Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи).Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно- информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи. |
| **Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности** |
| Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. |
| **Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании** |
| Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламные агентства с полным циклом услуг, агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Функции рекламных агентств. Типичная организационная структура рекламного агентства. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Принципы выбора агентства. Направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентов. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством. Рекламная служба на |

|  |
| --- |
| предприятии или в организации. Постановка целей рекламной деятельности на предприятии. Разработка годового бюджета рекламы. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Персонал рекламной службы. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций. |
| **Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов** |
| Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества |
| **Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса** |
| Комплекс маркетинговых коммуникаций. Четыре основные средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити) и личные продажи. Составляющие элементы коммуникационной модели. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи. |
| **Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций** |
| Бюджет стимулирования. Метод исчисления ?от наличных средств?. Метод исчисления в процентах к сумме продаж?. Метод конкурентного паритета. Метод исчисления исходя из целей и задач.. Формирование комплекса стимулирования. Средства стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. |
| **Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама** |
| Особенности АTL и BTL-рекламы. Сравнительная характеристика ATL и BTL-рекламы. Составляющие BTL. Стимулирование сбыта среди торговых посредников. Стимулирование сбыта среди потребителей. Прямой маркетинг. Special events. POS- материалы. |
| **Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг** |
| Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций. |
| **Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций** |
| Стимулирование сбыта: смысл и задачи. Средства стимулирования сбыта. Средства, способствующие формированию привилегий у потребителей. Средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей. Роль стимулирования в жизненном цикле товара: фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости. Выбор средств стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования. |
| **Темы практических занятий** |
|  |
| **Тема 1.Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации устный опрос , примерные вопросы:** |
| 1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации.2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. |

|  |
| --- |
| **Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях** |
| 1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга. 4. Отличия связей с общественностью и рекламы |
|  |
| **Тема 3. Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью устный опрос** |
| 1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарилейшнз. 3.Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. |
|  |
| **Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью** |
| 1. Общественное мнение: определение и структура 2. История и методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации. |
|  |
| **Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью творческое задание , примерные вопросы:** |
| Практическое задание 1 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (по 5-6 человек) Выбрать ряд актуальных информационных тем. Преподнести данные темы с учетом специфики каждого типа СМИ. Форма отчета: Презентация подготовленного информационного выпуска различными типами СМИ. |
|  |
| **Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия** |
| 1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики. 3. Цели, задачи и общие требования к рекламе. 4. Основные функции рекламы. |
|  |
| **Тема 7. Особенности рекламного процесса** |
| 1. Кто является отправителем в рекламной коммуникации? 2. Кто участвует в создании рекламного сообщения? 3. Какие характеристики целевой аудитории необходимо учитывать при создании рекламы? 4. Какие символы используются для кодирования рекламного сообщения? 5. Каким образом отправитель влияет на восприятие сообщения? 6. Как проявляется гендерный фактор в рекламе? 7. Какие потребности получателя удовлетворяет реклама устный опрос, примерные вопросы: устный опрос, примерные вопросы: 1. Реклама как процесс коммуникации. 2. Основные этапы рекламного процесса. 3. Функции участников рекламного процесса 4. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе. 5. Адресат как составляющая рекламной коммуникации. 6. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения. 7. Критерии качества рекламного сообщения. |
|  |
| **Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей** |
| 1. Характеристика основных типов рекламы. 2. Критерии подбора рекламного носителя. 3. Виды наружной рекламы. 4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы. 5. Разновидности печатной рекламы. 6. Запрещенные виды рекламы. 7. Реклама на нестандартных носителях. 8. Реклама в Интернете. |

|  |
| --- |
| **Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности** |
| Практическое задание Время выполнения задания:2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповая Разработать план комплексной рекламной кампании какого-либо товара или услуги. Провести оценку эффективности данной кампании согласно методикам расчета эффективности рекламных кампаний. Форма отчета: Отчет об эффективности проведенной рекламной кампании, презентация данного отчета с графиками, схемами, диаграммами и иными графическими способами наглядного отображения информации. |
|  |
| **Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании творческое задание,** |
| Практическое задание Время выполнения задания: 4 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (по 10-12 человек). Каждая подгруппа определяет самостоятельно рекламную кампанию какого продукта она будет проводить нового от известного производителя, нового от нового производителя, имеющего определенного покупателя продукцию от известного производителя. Необходимо составить полный медиаплан рекламной кампании на федеральном, региональном или местном уровне. Форма отчета: Полный комплект документации по планированию рекламной кампании в текстовом виде (сопровождаемый графиками и таблицами или иным наглядным материалом). |
|  |
| **Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов** |
| 1. Когнитивный компонент рекламного воздействия 2.Аффективный компонент рекламного воздействия 3. Поведенческий компонент рекламного воздействия 4. Рекламное творчество |
|  |
| **Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса** |
| 1. По интенсивности воздействия рекламные кампании разделяются: 1) на вводящие, утверждающие; 2) на локальные, региональные, национальные, международные; 3) на ровные, нарастающие, нисходящие; 4) на коммерческие, социальные. 2. К функциям рекламодателя относят: 1) определение объекта рекламы; 2) планирование затрат на рекламу; 3) производство рекламной продукции; 4) размещение рекламы. 3. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму: 1) рекламодатель; 2) рекламопроизводитель; 3) рекламораспространитель; 4) продавец. 4. К функциям рекламораспространителя относят: 1) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме; 2) утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции; 3) размещение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств радио- и телевещания; 4) разработку рекламной идеи 5. Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов интенсивной активности с периодами низкой активности, называют: 1) флайтовой стратегией;2) пульсирующей стратегией; 3) постоянной стратегией; 4) комбинированной стратегией. 6. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств: 1) рекламодатель; 2) рекламопроизводитель; 3) рекламораспространитель; 4) журналист. 7. Интервью, предметом внимания исследователя в котором становятся лица, пережившие конкретную ситуацию, именуется как: 1) глубинное; 2)поверхностное; 3) непредсказуемое; 4) предсказуемое. 8. Метод исследования, при котором деятельность группы людей протекает синхронно со временем наблюдения, именуется: 1) анкетирование; 2) наблюдение; 3) интервьюирование; 4) обобщение. 9. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых относитсяк разряду: 1) проблемных опросов; 2) панельных опросов; 3) репрезентативных опросов; 4) транспарентных опросов. устный опрос, примерные вопросы: 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Целевая аудитория. Ожидаемые реакции целевой аудитории. 3. Методология выбора сообщения и выбора средств распространения информации. 4. Обратная связь в процессе коммуникации. |

|  |
| --- |
| **Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций** |
| 1. Бюджет стимулирования. 2. Формирование комплекса стимулирования. |
|  |  |
| **Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама** |
| 1. Особенности АTL и BTL-рекламы. 2. Сравнительная характеристика ATL и BTL- рекламы. 3. Составляющие BTL. |
|  |  |
| **Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг** |
| 1. Понятие и инструменты вирусного маркетинга. 2.Эффективность вирусного маркетинга |
| **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине** |
| 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Интегрированные коммуникации» / Мельникова Н.А.. – Омск: Изд-во Омской гуманитарной академии, 2019.2. Положение о формах и процедуре проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37.3. Положение о правилах оформления письменных работ и отчётов обучающихся, одобренное на заседании Ученого совета от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 29.08.2016 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 01.09.2016 № 43в.4. Положение об обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе ускоренном обучении, студентов, осваивающих основные профессиональные образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата, магистратуры, одобренное на заседании Ученого совета от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), Студенческого совета ОмГА от 28.08.2017 (протокол заседания № 1), утвержденное приказом ректора от 28.08.2017 №37. |
|  |  |
| **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины****Основная:** |
| 1. Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ / Негизбаева М. О.. - Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ - Алматы: Казахский национальный университет им. аль-Фараби, 2011. - 151 с. - ISBN: 978-601-247-337-7. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/57552.html>  |
| 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Синяева И. М.. - Интегрированные маркетинговые коммуникации - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - ISBN: 978-5-238-02309-0. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>  |
| 3. Маркетинговые исследования / Карасев А. П.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2019. - 315 с . - ISBN: 978-5-534-05957-1. - URL: <https://urait.ru/bcode/433505>  |
| 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Голубкова Е. Н.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2017. - 344 с . - ISBN: 978-5-534-03320-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/403645>  |
|  | *Дополнительная:* |
| 1. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка / Калужский М. Л.. - Москва: Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. - 327 с. - ISBN: 978-5-282-03365-6. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/31693.html>  |
|
| 2. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление / Кметь Е. Б.. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - ISBN: 978-5-9908055-3-8. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>  |

|  |
| --- |
| 3. Информационные системы и технологии в маркетинге / Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е.. - Москва: Юрайт, 2019. - 444 с . - ISBN: 978-5-534-07447-5. - URL: <https://urait.ru/bcode/433178>  |
| **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины** |
| 1. ЭБС IPRBooks Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>2. ЭБС издательства «Юрайт» Режим доступа: <http://biblio-online.ru>3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru/>4. Научная электронная библиотека e-library.ru Режим доступа: <http://elibrary.ru>5. Ресурсы издательства Elsevier Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com>6. Федеральный портал «Российское образование» Режим доступа: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)7. Журналы Кембриджского университета Режим доступа: <http://journals.cambridge.org>8. Журналы Оксфордского университета Режим доступа: <http://www.oxfordjoumals.org>9. Словари и энциклопедии на Академике Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>10. Сайт Библиотеки по естественным наукам Российской академии наук. Режим доступа: <http://www.benran.ru>11. Сайт Госкомстата РФ. Режим доступа: <http://www.gks.ru>12. Сайт Российской государственной библиотеки. Режим доступа: <http://diss.rsl.ru>13. Базы данных по законодательству Российской Федерации. Режим доступа: <http://ru.spinform.ru>Каждый обучающийся Омской гуманитарной академии в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) и к электронной информационно-образовательной среде Академии. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», и отвечает техническим требованиям организации как на территории организации, так и вне ее.Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает: доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах; фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы; проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий; формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса; взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет». |
| **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины** |
| К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умений самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов. При этом самостоятельная работа обучающихся играет решающую роль в ходе всего учебного процесса. Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Целесообразно посвящать до 20 минут изучению конспекта лекции в тот же день после лекции и за день перед лекцией. Теоретический материал изучать в течение недели до 2 часов, а готовиться к практическому занятию по дисциплине до 1.5 часов.Для понимания материала учебной дисциплины и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий: |

|  |
| --- |
| ⦁ после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня, разобрать рассмотренные примеры;⦁ при подготовке к лекции следующего дня нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции;⦁ в течение недели выбрать время для работы с литературой по учебной дисциплине в библиотеке и для решения задач;⦁ при подготовке к практическим /семинарским/лабораторным занятиям повторить основные понятия и формулы по теме домашнего задания, изучить примеры;⦁ решая упражнение или задачу, предварительно понять, какой теоретический материал нужно использовать; наметить план решения, попробовать на его основе решить 1-2 аналогичные задачи. При решении задач всегда необходимо комментировать свои действия и не забывать о содержательной интерпретации.Рекомендуется использовать методические указания и материалы по учебной дисциплине, текст лекций, а также электронные пособия.Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекций изучаются научная литература по данной учебной дисциплине. Полезно использовать несколько учебников, однако легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью после прочтения очередной главы желательно выполнить несколько простых упражнений на соответствующую тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе и попробовать ответить на следующие вопросы: о чем эта глава, какие новые понятия в ней введены, каков их смысл. При изучении теоретического материала всегда полезно выписывать формулы и графики.При выполнении домашних заданий и подготовке к контрольной работе необходимо сначала прочитать теорию и изучить примеры по каждой теме. Решая конкретную задачу, предварительно следует понять, что требуется в данном случае, какой теоретический материал нужно использовать, наметить общую схему решения. При решении задачи «по образцу» рассмотренного на аудиторном занятии или в методическом пособии примера, то желательно после этого обдумать процесс решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.При подготовке к промежуточной аттестации необходимо освоить теоретические положения данной дисциплины, разобрать определения всех понятий и постановки моделей, описывающих процессы, рассмотреть примеры и самостоятельно решить несколько типовых задач из каждой темы. Дополнительно к изучению конспектов лекций необходимо пользоваться учебниками по учебной дисциплине. |
| **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем** |
| Перечень программного обеспечения• Microsoft Windows 10 Professional• Microsoft Windows XP Professional SP3• Microsoft Office Professional 2007 Russian• Cвободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом LibreOffice 6.0.3.2 Stable• Антивирус Касперского• Cистема управления курсами LMS Русский Moodle 3KLСовременные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: |
| • Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/edu/student/study/> |
| • Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru> |
| • Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшегообразования <http://fgosvo.ru> |

|  |
| --- |
| • Портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» |
| • Сайт "Права человека в Российской Федерации" <http://www.ict.edu.ru> |
| • Сайт Правительства РФ [www.government.ru](http://www.government.ru) |
| • Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ [www.gks.ru](http://www.gks.ru) |
| **Электронная информационно-образовательная среда** |
| Электронная информационно-образовательная среда Академии, работающая на платформе LMS Moodle, обеспечивает:• доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем ( ЭБС IPRBooks, ЭБС Юрайт ) и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;• фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;• проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;• формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;• взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:• сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;• обработка текстовой, графической и эмпирической информации;• подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;• самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;• использование электронной почты преподавателями и обучающимися для рассылки информации, переписки и обсуждения учебных вопросов.• компьютерное тестирование;• демонстрация мультимедийных материалов. |
|  |
| **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине** |
| Для осуществления образовательного процесса Академия располагает материально- технической базой, соответствующей противопожарным правилам и нормам, обеспечивающим проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины.Специальные помещения представляют собой учебные аудитории учебных корпусов, расположенных по адресу г. Омск, ул. 4 Челюскинцев, 2а, г. Омск, ул. 2 Производственная, д. 41/11. Для проведения лекционных занятий: учебные аудитории, материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С:Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; актовый зал, материально-техническое оснащение которого составляют: Кресла, Кафедра, стол, микше, микрофон, аудио-видео усилитель, ноутбук, Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007; |

|  |
| --- |
| 2. Для проведения практических/семинарских занятий: учебные аудитории, лингофонный кабинет материально-техническое оснащение которых составляют: столы аудиторные; стулья аудиторные; стол преподавателя; стул преподавателя; наглядные материалы; кафедра, ноутбуки; операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base; 1С: Предпр.8 - комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях; Линко V8.2; Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант»; электронно- библиотечные системы «IPRbooks» и «ЭБС ЮРАЙТ».3. Для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории материально-техническое оснащение которых составляют: столы компьютерные, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно-дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер (8 шт.), Линко V8.2, Операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.](http://www.biblio-online.) ru4. Для самостоятельной работы: аудитории для самостоятельной работы, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, библиотека, читальный зал, материально-техническое оснащение которых составляют: столы, специализированные стулья, столы компьютерные, компьютеры, стенды информационные, комплект наглядных материалов для стендов. Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ». |
| 5. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория информатики и ИКТ, оснащение которой составляют: Столы компьютерные, стулья, компьютеры, доска пластиковая, колонки, стенды информационные, экран, мультимедийный проектор, кафедра. Оборудование: операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.](http://www.biblio-online.) ru., 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, Moodle. |
| 6. Для проведения лабораторных занятий имеется: лаборатория учебных средств массовой информации, оснащение которой составляют: Столы, стулья Ноутбук, Операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система "ЭБС ЮРАЙТ [www.biblio-online.](http://www.biblio-online.) ru, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства: веб- камеры, фото- и видеоаппаратура, осветительные приборы, микшер-пульт. |
| 7. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория возрастной анатомии, физиологии и гигиены человека и психодиагностики, оснащение которой составляют: столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра, мультимедийный проектор, экран, стенды информационные. Оборудование: стенды информационные с |

|  |
| --- |
| портретами ученых, Фрустрационный тест Розенцвейга (взрослый) кабинетный Вариант (1 шт.), тестово-диагностические материалы на эл. дисках: Диагностика структуры личности, Методика И.Л.Соломина, факторный личностный опросник Кеттелла, Тест Тулуз-Пьерона, Тест Векслера, Тест Гилфорда, Методика рисуночных метафор, Тест юмористических фраз А.Г.Шмелева, Диагностический альбом Семаго Н.Я., Семаго М.М., раздаточные материалы: диагностика темперамента, диагностика эмоционально-волевой сферы личности, диагностика определения готовности ребенка к школе, диагностика выявления готовности и способности к обучению дошкольников. |
| 8. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная аудитория зарубежной филологии и иностранных языков. Столы компьютерный, стол преподавательский, стулья, учебно-наглядные пособия: наглядно- дидактические материалы, доска пластиковая, видеокамера, компьютер, Линко V8.2, Операционная система Microsoft Windows XP, Microsoft Office Professional Plus 2007, LibreOffice Writer, LibreOffice Calc, LibreOffice Impress, LibreOffice Draw, LibreOffice Math, LibreOffice Base, Линко V8.2, 1С:Предпр.8.Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях, NetBeans, RunaWFE, Moodle, BigBlueButton, Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Система контент фильтрации SkyDNS, справочно-правовая система «Консультант плюс», «Гарант», Электронно библиотечная система IPRbooks, Электронно библиотечная система "ЭБС ЮРАЙТ |
| 9. Для проведения лабораторных занятий имеется: учебно-исследовательская межкафедральная лаборатория финансово-прикладных исследований, товароведения, стандартизации, метрологии и сертификации, оснащение которой составляют: Столы аудиторные, стулья аудиторные, стол преподавателя, стул преподавателя, кафедра, мультимедийный проектор, экран, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, веб-камеры, фото- и видеоаппаратура. Учебно-наглядные пособия. Электронные кассовые машины - 5ед. Электронные весы – 2 шт. Весы рычажные – 2 шт. Торговый инвентарь – 10 ед. Плакаты – 70 шт. Магнитофон – 1 шт. Индивидуальные средства защиты – 4. |
| 10. : Помещение для самостоятельной индивидуальной теоретической работы обучающихся по дисциплине «Игровые виды спорта (волейбол)» (находящееся по адресу г.Омск, ул. 4-я Челюскинцев, 2а), оснащено компьютерной техникой(Операционная система Microsoft Windows 10, Microsoft Office Professional Plus 2007) с высокоскоростным подключением к сети «Интернет» с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии. |