

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 2023 17:47:06

Уникальный программный ключ:

1e90b1320b0040c401f5160b015cdddf2cb1e6a9



«МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА»

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**ИМЕНИ К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Гуманитарно-педагогический факультет  
Кафедра связей с общественностью и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:  
и.о. декана гуманитарно-педагогического  
факультета

Н.Ф. Кубрушко  
“ 06 ” 12 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.05.06**  
**«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)

Курс - 3

Семестр - 5

Форма обучения - очная Год

начала подготовки - 2019

Регистрационный номер \_\_\_\_\_

Москва, 2019

Разработчик: к.пс.н., доцент Александрова И.Ю.

  
«28» 11 2019 г.  
  
(подпись)

Рецензент: Оришев А.Б., д.ист.наук, доцент  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«28» 11 2019 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и учебного плана


Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации протокол №5 от «02» 12 2019 г.

Зав. кафедрой: д. филол.н., доцент И.В. Бугаева  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

  
(подпись)  
«02» 12 2019 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии гуманитарно-педагогического факультета

  
(подпись)  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)  
«02» 12 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью и речевой коммуникации филол.н., доцент И.В. Бугаева

  
(подпись)  
«02» 12 2019 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

  
(подпись)

Бумажный экземпляр РПД, копии электронных вариантов РПД и оценочных материалов получены:  
Методический отдел УМУ

«  »    2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

|   |  |
|---|--|
| <b>АННОТАЦИЯ .....</b>  | <b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b> |
| <b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>  | <b>4</b>                               |
| <b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....</b>   | <b>4</b>                               |
| <b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....</b> | <b>5</b>                               |
| <b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>   | <b>5</b>                               |
| 4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....  | 5                                      |
| ПО СЕМЕСТРАМ .....  | <b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b> |
| 4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....   | 7                                      |
| 4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ .....  | 8                                      |
| <b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>  | <b>10</b>                              |
| <b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>  | <b>10</b>                              |
| 6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....                         | 10                                     |
| 6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....   | 14                                     |
| <b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>   | <b>16</b>                              |
| 7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....   | 16                                     |
| 7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....   | 16                                     |
| 7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ .....   | <b>ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.</b> |
| 7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ .....   | 16                                     |
| <b>8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....</b>                            | <b>18</b>                              |
| <b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ) .....</b>  | <b>19</b>                              |
| <b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....</b>                        | <b>19</b>                              |
| <b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>   | <b>20</b>                              |
| Виды и формы отработки пропущенных занятий .....  | 21                                     |
| <b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>   | <b>21</b>                              |

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.05.06 «Интегрированные коммуникации»**  
**для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с**  
**общественностью**  
**направленности: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)**

**Цель освоения дисциплины:** формирование системных профессиональных знаний о специфике коммуникативной системы комплекса маркетинга и принципах интеграции ее структурных элементов; умений осуществлять интеграцию различных видов маркетинговых коммуникаций; навыков разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О.05.06.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-5.2; ОПК-6.2.

**Краткое содержание дисциплины:**

Коммуникационная система как элемент комплекса маркетинга; основные виды маркетинговых коммуникаций и их классификация; концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций; критерии интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций; алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 108/3 (часы/зач. ед.)

**Промежуточный контроль:** экзамен

## **Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование системных профессиональных знаний о специфике коммуникативной системы комплекса маркетинга и принципах интеграции ее структурных элементов; умений осуществлять интеграцию различных видов маркетинговых коммуникаций; навыков разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» включена в обязательную часть дисциплин учебного плана. Дисциплина «Интегрированные коммуникации» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО

и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)».

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» читается в 5-м семестре и является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК».

Особенностью дисциплины является ее практическая направленность на освоение обучающимися алгоритма разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рабочая программа дисциплины «Интегрированные коммуникации» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

### **4. Структура и содержание дисциплины**

#### **4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов, 5-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

| Вид учебной работы                              | Трудоёмкость |
|---|--------------|
|   | час.         |
| Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану | 108          |
| <b>1. Контактная работа:</b>                    |              |
| Аудиторная работа                               | 52,4         |
| <i>в том числе:</i>                             |              |

|   |                |
|---|----------------|
| <i>лекции (Л)</i>   | 16             |
| <i>практические занятия (ПЗ)</i>  | 34             |
| <i>консультации перед экзаменом</i>   | 2              |
| <i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>  | 0,4            |
| <b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>  | <b>31</b>      |
| <i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i> | 31             |
| <i>Подготовка к экзамену</i>  | <b>24,6</b>    |
| <b>Вид промежуточного контроля:</b>   | <b>экзамен</b> |



### Требования к результатам освоения учебной дисциплины

| № п/п | Код компетенции | Содержание компетенции  | Индикаторы компетенций <sup>1</sup>   | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:  |  |  |
|-------|-----------------|---|---|---|--|--|
|       |                 |   |   | знать   | уметь  | владеть  |
| 1.    | 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-5.2 Разрабатывает коммуникационную стратегию компании и проектирует программы продвижения и мероприятия, способствующие увеличению продаж   | теоретические основы маркетингового коммуникационного процесса: систему маркетинговых коммуникаций, концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, критерии интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций; алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. | осуществлять аналитические и проектные виды работ в процессе разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций | навыками проектирования программ интегрированных маркетинговых коммуникаций            |
| 2.    | ОПК-6           | 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-6.2.. Использует современные технологии формирования взаимоотношений и встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными стейкхолдерами | современные технологии маркетинговых коммуникаций   | использовать современные технологии встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными целевыми аудиториями               | навыками проектирования онлайн и офлайн коммуникаций с различными целевыми аудиториями |

<sup>1</sup> **Индикаторы компетенций** берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра». Каждый индикатор раскрывается через «знать», «уметь», «владеть».



## 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

### Тематический план учебной дисциплины

| Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)   | Всего | Аудиторная работа |    |     | Внеаудиторная работа<br>СР |
|--|-------|-------------------|----|-----|----------------------------|
|  |       | Л                 | ПЗ | КРА |                            |
| <b>Раздел I. Теоретические основы маркетингового интегрированного коммуникационного процесса</b>           |       |                   |    |     |                            |
| <b>Тема 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга</b>                                 | 10    | 2                 | 4  | -   | 4                          |
| 1.1. Понятие «маркетинговые коммуникации»  |       |                   |    |     |                            |
| 1.2. Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга                              |       |                   |    |     |                            |
| 1.3. Система маркетинговых коммуникаций – основные элементы, виды, коммуникационные технологии             |       |                   |    |     |                            |
| <b>Тема 2. Маркетинговая концепция интегрированных коммуникаций</b>  | 12    | 2                 | 6  | -   | 4                          |
| 2.1. Классификация элементов системы маркетинговых коммуникаций  |       |                   |    |     |                            |
| 2.2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций  |       |                   |    |     |                            |
| 2.3. Основные направления процесса управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями               |       |                   |    |     |                            |
| <b>Раздел II. Алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)</b>           |       |                   |    |     |                            |
| <b>Тема 3. Аналитический этап разработки программы ИМК</b>   | 20    | 4                 | 8  | -   | 8                          |
| 3.1. Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании  |       |                   |    |     |                            |
| 3.2. Анализ состояния и динамики факторов микросреды компании  |       |                   |    |     |                            |
| 3.3. Анализ маркетинговой деятельности компании  |       |                   |    |     |                            |
| 3.4. SWOT-анализ   |       |                   |    |     |                            |
| <b>Тема 4. Проектный этап разработки программы ИМК</b>   | 22    | 4                 | 10 | -   | 8                          |
| 4.1. Определение коммуникационных целей и целевой аудитории, разработка основного коммуникационного посыла |       |                   |    |     |                            |
| 4.2. Определение коммуникационных каналов, команды участников и исполнителей                               |       |                   |    |     |                            |
| 4.3. Разработка план-графика программы ИМК   |       |                   |    |     |                            |
| 4.4. Расчет бюджета программы и оценка экономической эффективности проектных решений                       |       |                   |    |     |                            |
| 4.5. Разработка предложений по корректировке программы ИМК   |       |                   |    |     |                            |
| <b>Тема 5. Контроль и оценка эффективности программы ИМК</b>   | 17    | 4                 | 6  | -   | 7                          |
| 5.1. Эмпирические показатели эффективности программы ИМК   |       |                   |    |     |                            |
| 5.2. Методы диагностики эффективности ИМК  |       |                   |    |     |                            |
| 5.3. Разработка предложений по корректировке программы ИМК.  |       |                   |    |     |                            |
| <i>Подготовка к экзамену</i>   | 24,6  |                   |    |     | 24,6                       |

|   |            |           |           |            |             |
|---|------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| консультации перед экзаменом                      | 2          |           |           | 2          |             |
| контактная работа на промежуточном контроле (КРА) | 0,4        |           |           | 0,4        |             |
| <b>Итого по дисциплине</b>                        | <b>108</b> | <b>16</b> | <b>34</b> | <b>2,4</b> | <b>55,6</b> |

### 4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

#### Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

| № п/п | Название раздела, темы   | № и название лекций/ практических/ семинарских занятий   | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия | Колво часов |
|-------|--|--|-------------------------|------------------------------|-------------|
| 1.    | <b>Раздел 1. Теоретические основы маркетингового интегрированного коммуникационного процесса</b> |  |                         |                              |             |
|       | Тема 1. Маркетинговые коммуникации и как элемент комплекса маркетинга                            | Лекция № 1. Понятие «маркетинговые коммуникации». Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга   | ОПК-5.2                 | -                            | 2           |
|       |  | Семинарское занятие № 1. Система маркетинговых коммуникаций – основные элементы, виды, коммуникационные технологии   | ОПК-5.2 ОПК-6.2         | -                            | 4           |
|       | Тема 2. Маркетинговая концепция интегрированных коммуникаций                                     | Лекция № 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.  | ОПК-5.2 ОПК-6.2         | -                            | 2           |
|       |  | Семинарское занятие № 2. Классификации элементов системы маркетинговых коммуникаций. Основные направления процесса управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями | ОПК-5.2 ОПК-6.2         | -                            | 6           |
| 2.    | <b>Раздел 2. Алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых (ИМК) коммуникаций</b>  |  |                         |                              |             |
|       | Тема 3. Аналитический этап разработки программы ИМК  | Лекция № 3. Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании. Анализ состояния и динамики факторов микросреды компании   | ОПК-5.2                 | -                            | 4           |
|       |  | Практическое занятие № 1. Деловая игра «Разработка программы ИМК» (этап 1): «PESTE-анализ макросреды компании X»   | ОПК-5.2                 | Защита СР                    | 2           |

|       |   | Практическое занятие № 2. Деловая игра «Разработка программы ИМК» (этап 2): «Анализ маркетинговой деятельности компании. SWOT-анализ» компании X» | ОПК-5.2                 | Защита СР                    | 2           |
|-------|---|---|-------------------------|------------------------------|-------------|
|       | Тема 4. Проектный этап разработки программы ИМК       | Лекция № 4. Определение коммуникационных целей и целевой аудитории. Определение каналов продвижения, команды участников и исполнителей.           | ОПК-5.2 ОПК-6.2         | -                            | 4           |
|       |   | Практическое занятие № 3. Деловая игра «Разработка программы ИМК» (этап 3): «Разработка основного   | ОПК-5.2<br>ОПК-6.2      | Защита проекта               | 2           |
| № п/п | Название раздела, темы                                | № и название лекций/ практических/ семинарских занятий  | Формируемые компетенции | Вид контрольного мероприятия | Колво часов |
|       |   | коммуникационного посыла. Разработка план-графика программы ИМК компании X»   |                         |                              |             |
|       |   | Семинарское занятие № 3. Расчет бюджета программы ИМК и оценка экономической эффективности проектных решений                                      | ОПК-5.2 ОПК-6.2.        | -                            | 2           |
|       | Тема 5. Контроль и оценка эффективности программы ИМК | Лекция № 5. Эмпирические показатели эффективности программы ИМК. Методы диагностики эффективности ИМК.  | ОПК-5.2                 | -                            | 4           |
|       |   | Семинарское занятие № 4. Методы диагностики эффективности ИМК. Разработка предложений по корректировке программы ИМК.                             | ОПК-5.2                 | -                            | 4           |
|       |   | Практическое занятие № 4. СР «Анализ кейса «Проблемы маркетинговых коммуникаций компании X на российском рынке»                                   | ОПК-5.2<br>ОПК-6.2      | Коллоквиум                   | 2           |

### Самостоятельная работа

Таблица 5

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

| № п/п | Название раздела, темы  | Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения |
|-------|---|---|
|       | <b>Раздел 1. Теоретические основы интегрированного коммуникационного процесса</b> |   |

|   |   |  |
|---|---|--|
| 1.  | Тема 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга | Современные интернет-технологии маркетинговых коммуникаций (ОПК-5.2; ОПК-6.2)  |
| 2.  | Тема 2. Маркетинговая концепция интегрированных коммуникаций        | 1. Коммуникационная стратегия компании (ОПК-5.2)<br>2. Классификация элементов системы маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики коммуникативного канала (ОПК-5.2)               |
| <b>Раздел 2. Алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)</b> |   |  |
| 3.  | Тема 3. Аналитический этап разработки программы ИМК                 | PESTE-анализ, Анализ 5 сил Портера, SWOT-анализ (ОПК-5.2)  |
| 4.  | Тема 4. Проектный этап разработки программы ИМК                     | 1. Сравнительный анализ эффективности каналов маркетинговых коммуникаций (ОПК-5.2; ОПК-6.2) 2. Основные подходы к визуализации план-графика программы продвижения продукта (ОПК5.2; ОПК-6.2) |
| 5.  | Тема 5. Контроль и оценка эффективности программы ИМК               | Разработка предложений по корректировке программы ИМК. (ОПК-5.2)   |

## 5. Образовательные технологии Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

| № п/п | Тема и форма занятия                                  | Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения) |   |
|-------|---|---|---|
| 1.    | Тема 3. Аналитический этап разработки программы ИМК   | Л   | Лекция-дискуссия: Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании. Анализ состояния и динамики факторов микросреды компании                |
|       |   | ПЗ  | Деловая игра «Разработка программы ИМК» (этап 1): «PESTE-анализ макросреды компании X»  |
|       |   | ПЗ  | Деловая игра «Разработка программы ИМК» (этап 2): «Анализ маркетинговой деятельности компании. SWOT-анализ» компании X»                             |
| 2.    | Тема 4. Проектный этап разработки программы ИМК       | ПЗ  | Деловая игра «Разработка программы ИМК» (этап 3): «Разработка основного коммуникационного посыла. Разработка план-графика программы ИМК компании X» |
| 3.    | Тема 5. Контроль и оценка эффективности программы ИМК | ПЗ  | Анализ кейса «Проблемы маркетинговых коммуникаций компании X на российском рынке»   |

## 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

**6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

**6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)**

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

1. Деловая игра «Разработка программы ИМК» Этап № 1 «PESTE-анализ макросреды компании X» – Тема 3.

***Задание для деловой игры (этап №1)***

1. *Выбрать компанию (X), представленную на российском рынке.*
2. *Проанализировать сферу, рынок деятельности и основные экономические показатели компании (X).*
3. *Провести PESTE-анализ макросреды компании (X).*
4. *Сформулировать выводы.*

***Вид контрольного мероприятия для деловой игры (этап №1)***

Видом контрольного мероприятия для деловой игры (этап №1) является защита разработанного в ходе деловой игры аналитического документа, проходящая в формате его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию сформулированных выводов и ответов на вопросы преподавателя.

***Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры (этап №1)***

| <i>Оценка</i>     | <i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>  |
|-------------------|--|
| <i>зачтено</i>    | Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание основных принципов и процедуры проведения PESTE-анализа, умение использовать данный аналитический инструмент для анализа макросреды конкретной компании. |
| <i>не зачтено</i> | Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания основных принципов и процедуры проведения PESTE-анализа.   |

2. Деловая игра «Разработка программы ИМК» Этап № 2 «Анализ маркетинговой деятельности компании. SWOT-анализ» компании X» – Тема 3.

***Задание для деловой игры (этап №2)***

1. *Выбрать компанию (X), представленную на российском рынке.*
2. *Проанализировать сферу и рынок деятельности компании (X).*
3. *Проанализировать комплекс маркетинга компании X.* 4. *Провести SWOT-анализ компании X*
5. *Сформулировать выводы.*

***Вид контрольного мероприятия для деловой игры (этап №2)***

Видом контрольного мероприятия для Деловой игры (этап №2) является защита разработанного в ходе деловой игры аналитического документа, проходящая в формате его презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию сформулированных выводов и ответов на вопросы преподавателя.

***Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры (этап №2)***

| <i>Оценка</i>     | <i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>   |
|-------------------|---|
| <i>зачтено</i>    | Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание основных принципов и процедуры проведения SWOT-анализа, умение использовать данный аналитический инструмент |
|                   | для анализа маркетинговой деятельности конкретной компании.   |
| <i>не зачтено</i> | Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания основных принципов и процедуры проведения SWOT-анализа.                           |

3. Деловая игра «Разработка программы ИМК». Этап № 3 «Разработка основного коммуникационного посыла. Разработка план-графика программы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании X» – Тема 4.

***Задание для деловой игры (этап №3)***

1. *Выбрать компанию (X), представленную на Российском рынке.*



2. Проанализировать сферу, рынок деятельности, комплекс маркетинга компании (X).
3. Определить цели и задачи программы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании (X).
4. Определить целевую аудиторию программы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании (X).
5. Разработать основной коммуникационный посыл программы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании (X).
6. Разработать план-график программы интегрированных маркетинговых коммуникаций компании X.

### ***Вид контрольного мероприятия для деловой игры (этап №3)***

Видом контрольного мероприятия для Деловой игры (этап №3) является защита разработанного в ходе деловой игры проекта, проходящая в формате презентации проекта. Процедура защиты проекта включает в себя обязательную научную аргументацию принятых решений и ответов на вопросы преподавателя.

### ***Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры (этап №3)***

| <i>Оценка</i>     | <i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>  |
|-------------------|--|
| <i>зачтено</i>    | Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание алгоритма разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, владение навыками разработки коммуникационного проекта. |
| <i>не зачтено</i> | Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует полное отсутствие знания алгоритма разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций                                |

4. Аудиторная самостоятельная работа: Анализ кейса «Проблемы маркетинговых коммуникаций компании X» – Тема 5.

### ***Задание для аудиторной самостоятельной работы***

1. Проанализировать стратегию маркетинговых коммуникаций компании X, представленной на российском рынке (преподавателем задается конкретная (актуальная) компания с проблемным состоянием маркетинговых коммуникаций).

2. Выявить недостатки стратегии маркетинговых коммуникаций компании X, снижающие ее эффективность.
3. Предложить пути оптимизации стратегии маркетинговых коммуникаций компании X.
4. Сделать выводы.

**Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы**

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика проблемной ситуации, описанной в кейсе?
2. Почему коммуникации, используемые компанией, были недостаточно эффективны или неприемлемы в сложившейся ситуации?
3. Какие коммуникационные инструменты и технологии, с Вашей точки зрения, являются наиболее эффективными для решения описанной проблемы?

**Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы**

| <i>Оценка</i>     | <i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>   |
|-------------------|---|
| <i>зачтено</i>    | Студент отвечает на вопросы, демонстрируя знание специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; умение анализировать стратегию маркетинговых коммуникаций компании с целью прогноза их эффективности, предлагать собственные профессионально обоснованные решения проблемной ситуации; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины. |
| <i>не зачтено</i> | Студент не отвечает на вопросы, демонстрируя отсутствие знания специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; неумение анализировать стратегию маркетинговых коммуникаций компании с целью прогноза ее эффективности.  |

### **6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (экзамен)**

1. Понятие «маркетинговые коммуникации»
2. Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга
3. Система маркетинговых коммуникаций – основные элементы, виды
4. Коммуникационные технологии
5. Классификации элементов системы маркетинговых коммуникаций
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
7. Основные направления процесса управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
8. Специфика аналитического этапа разработки программы ИМК
9. Принципы и инструменты анализа состояния и динамики факторов макросреды компании
10. Принципы и инструменты анализа состояния и динамики факторов микросреды компании
11. Алгоритм анализа маркетинговой деятельности компании
12. Алгоритм SWOT-анализа
13. Проектный этап разработки программы ИМК
14. Определение коммуникационных целей программы ИМК
15. Принципы определения целевой аудитории программы ИМК
16. Требования к разработке основного коммуникационного посыла программы ИМК
17. Определение каналов маркетинговых коммуникаций в программе ИМК
18. Принципы определения команды участников и исполнителей проекта
19. Разработка план-графика программы ИМК
20. Расчет бюджета программы ИМК
21. Оценка экономической эффективности проектных решений
22. Эмпирические показатели эффективности программы ИМК
23. Методы диагностики эффективности программы ИМК
24. Разработка предложений по корректировке программы ИМК

### **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

## Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

| <i>Оценка</i> |                            | <i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>   |
|---------------|----------------------------|---|
| <i>цифрой</i> | <i>прописью</i>            |   |
| 2             | <i>неудовлетворительно</i> | Не знает теоретические основы маркетингового коммуникационного процесса, концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, не умеет осуществлять аналитические и проектные виды работ в процессе разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, использовать современные технологии встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными целевыми аудиториями; не обладает навыками проектирования программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.   |
| 3             | <i>удовлетворительно</i>   | Знает основные принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные требования к разработке программы интегрированных маркетинговых коммуникаций; умеет осуществлять базовые виды работ по проектированию программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.  |
| 4             | <i>хорошо</i>              | Знает основные элементы системы маркетинговых коммуникаций, основные принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные критерии интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций; алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные технологии маркетинговых коммуникаций; умеет осуществлять аналитические и проектные виды работ в процессе разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, использовать основные технологии встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными целевыми аудиториями; обладает базовыми навыками проектирования программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. |

|   |                |   |
|---|----------------|---|
| 5 | <i>отлично</i> | Знает теоретические основы маркетингового коммуникационного процесса: систему маркетинговых коммуникаций, концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, критерии интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций; алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, современные технологии маркетинговых коммуникаций; умеет осуществлять аналитические и проектные виды работ в процессе разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, использовать современные технологии встраивания онлайн и офлайн коммуникаций с различными целевыми аудиториями; обладает навыками проектирования программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. |
|---|----------------|---|

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93416> (дата обращения: 17.02.2020).
2. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие / А.Н. Назайкин. — 4-е, изд. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-91359-210-1. — Текст : электронный // Лань : электроннобиблиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107647> (дата обращения: 17.02.2020).

### 7.2 Дополнительная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 109 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblioonline.ru/bcode/441313> (дата обращения: 25.02.2020).
2. Украинцев, Ю.Д. Информатизация общества : учебное пособие / Ю.Д.

Украинцев. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-81143845-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.

— URL: <https://e.lanbook.com/book/123696> (дата обращения: 29.02.2020).

### **7.3 Нормативные правовые акты**

*Не предусмотрено*

### **7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине**

Практические занятия по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками проектирования программы продвижения продукта, в том числе навыками практического использования современного маркетингового аналитического инструментария.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Практические занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- деловая игра;
- разбор конкретной ситуации (анализ кейса).

#### ***Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)***

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости бизнес-ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более

приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топменеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов консалтинговых компаний, исследований рынков, информации для инвесторов, статистических данных.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение. ***Процедура проведения деловой игры***

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы: *Подготовительный этап*

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

*Ввод в игру*

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время

дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

#### *Этап проведения*

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, выслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

#### *Этап анализа и обобщения*

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

| <b>№ п/п</b> | <b>Наименование</b>  | <b>Электронный адрес</b>  |
|--------------|--|---|
| 1.           | <b>EBSCO</b> – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.   | <a href="http://search.epnet.com">http://search.epnet.com</a><br>(открытый доступ)            |
| 2.           | <b>EmeraldManagementExtra 111</b> - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам. | <a href="http://www.emeraldinsight.com/ft">www.emeraldinsight.com/ft</a><br>(открытый доступ) |
| 3.           | <b>Библиографические базы данных ИНИОН</b> по социальным и гуманитарным наукам.  | <a href="http://www.inion.ru/">http://www.inion.ru/</a><br>(открытый доступ)                  |

### **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**



**Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:**

Таблица 9

**Перечень программного обеспечения**

| № п/п | Наименование раздела учебной дисциплины  | Наименование программы | Тип программы  | Автор                | Год разработки |
|-------|--|------------------------|--|----------------------|----------------|
| 1     | Раздел 2. Алгоритм разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций | Microsoft Windows 10   | Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет | Корпорация Microsoft | 2015           |

**10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Таблица 10

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

| Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории) | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**  |
|---|--|
| 1   | 2  |
| Корпус № 6, аудитория № 250.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- CelD-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200</li> <li>- Доска белая - ин.№ 558762/2</li> <li>- Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 210138000003859</li> <li>- Крепление для проектора - ин.№ 558769/1</li> <li>- Экран с электроприводом ин.№ 558771</li> <li>- Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120</li> <li>- Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984</li> </ul> |
| Корпус № 6, аудитория № 249.  | - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел -  |

|   |  |
|---|--|
|   | ин..№ 598946<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт.</li> <li>- Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт.</li> <li>- Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2</li> <li>- Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.</li> </ul>  |
| Корпус № 6, аудитория № 248.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947</li> <li>- Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и пюпитром 24 шт.</li> <li>- Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт.</li> <li>- Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951</li> <li>- Стол письменный - ин.№ 554542</li> </ul> |
| Корпус № 6, аудитория № 251.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Доска меловая – 1 шт.</li> <li>- Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971</li> <li>- Стол письменный - ин.№ 554542</li> <li>- Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.</li> </ul>  |
| Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки) | 9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом  |
| Общежитие № 9. Комната для самоподготовки                                       |  |

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

### 1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Интегрированные коммуникации» включает в себя проведение лекционных, семинарских/практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является экзамен.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

## *2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.*

В процессе освоения учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

Тема 3. Аналитический этап разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Проектный этап разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко специализированной терминологии специалистов по маркетинговым коммуникациям. Определенную сложность для успешного усвоения студентом могут представлять изучаемые в Теме №3 новейшие аналитические методики.

*3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.*

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационными ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

## **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине 1. Описание специфики дисциплины.**

Специфика учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат маркетинга, и теории коммуникации. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

#### *2. Рекомендации по применению методов преподавания.*

В процессе преподавания учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Предлагать обучающимся анализ кейсов, отражающих наиболее актуальную проблематику продвижения компаний, торговых марок и брендов на российском рынке.

#### *3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.*

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» проводятся по всем темам курса (№№ 1,-5). Лекцию по теме №3 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2, 4, 5. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 3,4,5. Практические работы по темам 3,4 рекомендуется проводить в формате деловой игры, практическую работу по теме 5 – в формате анализа кейса.

#### *4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.*

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационнотелекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

### **Программу разработала:**

Александрова И.Ю., к.пс.н., доцент

---

(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

**на рабочую программу дисциплины «Интегрированные коммуникации»,  
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,  
направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»  
(квалификация выпускника – бакалавр)**

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом кафедры философии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (уровень обучения – бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Александрова Ирина Юрьевна, доцент, кандидат психологических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Интегрированные коммуникации» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Интегрированные коммуникации» закреплены 2 **компетенции** (ОПК-5.2; ОПК-6.2). Дисциплина «Интегрированные коммуникации» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Интегрированные коммуникации» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Интегрированные коммуникации» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Интегрированные коммуникации» предполагает 5 занятий в активной и интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

10. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (работа с кейсами, выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), коллоквиумах) соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

12. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (учебник, учебное пособие), дополнительной литературой – 2 наименования, все источники со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Интегрированные коммуникации» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Интегрированные коммуникации».

### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Александровой И.Ю., доцентом, кандидатом психологических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А.

Тимирязева, доктор исторических наук, доцент \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института экономики  
и управления АПК  
д.э.н., профессор Л.И. Хоружий

« 26 » 08 20 21 г.

**Лист актуализации рабочей программы дисциплины  
Б1.О.05.06 «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

для подготовки бакалавров  
ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)»»

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2019

Программа актуализирована для 2021 г. начала подготовки. В рабочую программу внесены изменения в вопросы к экзамену. Список вопросов прилагается.

**Вопросы к экзамену Интегрированные коммуникации**

1. Интегрированные коммуникации и их роль в работе специалиста по коммуникациям
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как часть стратегии маркетинга взаимоотношений
3. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) согласно концепции Д. Шульца, С. Танпенбаума и Р. Лаутерборпа
4. Классификация ИМК П. Смита, К. Берри и А. Пулфорда
5. Аналитический этап разработки программы ИМК
6. Проектный этап разработки программы ИМК
7. Интегрированные коммуникации в брендинге
8. Основные элементы стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
9. Основные методы маркетинга , используемые в ИМК
10. Конкурентный анализ и его применение в ИМК
11. Модель ИМК (генерация действий-конверсия-итог) Т.Смита, С.Гопалакришны и Р.Чатерджи

12. Модель PR-деятельности Дж. Гендрикса ROPE (research – исследование, objects – цели, programming – программирование; evaluation – оценка).
13. Модель стратегического планирования PESO: Paid (оплаченные публикации); Earned (заработанные каналы); Shared (социальные медиа); Owned (собственные каналы) Джини Дитриха.
14. Содержание и структура программы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
15. Стратегии ИМК в B2B и B2C: сходство и различие.
16. Роль комплекса маркетинга в разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
17. Синергизм коммуникационного инструментария согласно концепции А.В.Арланцева и Е.В.Попова
18. Оценка эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
19. Особенности интегрированных коммуникаций в каналах Интернет с приоритетом визуального контента ( Instagram, Youtube)
20. Особенности интегрированных коммуникаций в каналах Интернет с приоритетом текста ( Facebook; "ВКонтакте"; "Одноклассники"; «Яндекс Дзен»; Twitter)
21. Разработка концепции ИМК
22. Разработка коммуникационной стратегии ИМК
23. Рекламная кампания с применением ИМК.
24. Проект в интегрированных коммуникациях: составные части.
25. Понятие синергии коммуникационных технологий
26. Классификации элементов системы маркетинговых коммуникаций
27. Основные направления процесса управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
28. Применение SWOT-анализа для построения ИМК
29. Определение коммуникационных целей программы ИМК с точки зрения SMART
30. Требования к разработке основного коммуникационного посыла программы ИМК
31. Требования к разработке текста в зависимости от выбора коммуникационного канала.
32. Определение и выбор каналов маркетинговых коммуникаций в программе ИМК для конкретной целевой аудитории
33. Разработка элементов программы ИМК
34. Эмпирические показатели эффективности программы ИМК
35. Выбор ядра целевой аудитории для ИМК
36. Креативные способы создания ИМК

Разработчик Толкачев А.Н. к.ю.н.

26.08.2021.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры связей с общественностью и речевой коммуникации. Протокол № 2 от 04 октября 2021 г.

И.о. заведующего кафедрой, к.филол.н., доц.. Е.В. Гнездилова

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой

«26» 08 2021 г.