

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 11.04.2025 14:10:41  
Уникальный программный идентификатор:  
1e90b132d9b04dce67584460b015801f2cb1e6a9



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –  
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»  
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики  
и управления АПК  
«11» 04 2024 г. Хоружий Л.И.

**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 отраслях экономики  
Курс 3  
Семестр 5

Форма обучения: очная  
Год начала подготовки: 2022

Москва, 2024

Разработчик: к.с.н. Клиценко М.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«30» 08 2024г.

Рецензент:

Сухарникова М.А. к.э.н. доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«02» 12 2024г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 43.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма  
протокол № 1 от «30» 08 2024г.

Зав. кафедрой

Евграфова Л.В. к.э.н. доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» 08 2024г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической  
комиссии института Экономики и  
управления АПК

Гупалова Т.Н.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» 08 2024г.

Заведующий выпускающей кафедрой СОРКиТ Евграфова Л.В.

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

«30» 08 2024г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ

(подпись)

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ.....</b>	<b>4</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, 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 .....	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.3 ЛЕКЦИИ/ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	13
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>	<b>17</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>18</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	18
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	20
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>21</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	21
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	22
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....</b>	<b>22</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>23</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .</b>	<b>24</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	Ошибка! Закладка не определена.
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>Ошибка! Закладка не определена.</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 отраслях экономики**

**Цель освоения дисциплины:** это освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования рекламных технологий и технологий по связям с общественностью, а также их интегрированное использование.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в базовую часть блока Б1 учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

**Краткое содержание дисциплины:** предполагает изучение структуры коммуникационного пространства и участники коммуникационного процесса. Этапы создания интегрированной коммуникационной кампании (ИКК) и управление разработкой и реализацией ИКК. Типы ИК-сообщений и базовые элементы системы ИК. Реклама в системе общественных отношений и основные типы рекламы. Бренд-стратегия и системы интегрированных коммуникаций. Коммуникационная стратегия: модель, этапы разработки и потребительский инсайт. Инструменты поиска инсайтов и создание креатива ИКК. Производство рекламно-информационных материалов для ИКК и медиапланирование. Проекты и их реализация в социальных медиа. Основные образовательные технологии и формы контроля успеваемости.

**Общая трудоемкость дисциплины/в т.ч. практическая подготовка:** 108/3 (часы/зач. ед.)

**Промежуточный контроль:** экзамен

### **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у обучающихся компетенций, которые позволят им эффективно использовать различные инструменты и методы интегрированных коммуникаций для решения профессиональных задач.

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

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана Дисциплина «Интегрированные коммуникации» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Интегрированные коммуникации» являются Введение в коммуникационные специальности, Основы теории коммуникации, Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, История рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Основы маркетинга, Основы медиапланирования.

Особенностью дисциплины является её междисциплинарный характер. Она объединяет знания из области рекламы, связей с общественностью и маркетинга, что позволяет студентам получить комплексное представление о процессе коммуникации и взаимодействии с различными аудиториями.

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**

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

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

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

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

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компе- тенции	Содержание компетенции (или её ча- сти)	Индикаторы компе- тенций (для 3++)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК- 5.2	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	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	основные понятия и принципы рекламы и связей с общественностью; специфику коммуникационных процессов и механизмы функционирования медиакоммуникационных систем; особенности различных видов рекламы и PR-кампаний.	анализировать коммуникационные процессы и выбирать оптимальные стратегии для достижения целей рекламы и PR; разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учётом специфики медиакоммуникационных систем; оценивать эффективность рекламных и PR-кампаний и вносить коррективы при необходимости.	навыками работы с различными видами рекламы и PR-материалов; методами анализа коммуникационных процессов и выбора оптимальных стратегий; технологиями разработки и реализации рекламных и PR-кампаний с учётом специфики медиакоммуникационных систем.
2.	ОПК- 6.2	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение, используемые в рекламе и связях с общественностью; принципы работы с цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением на разных этапах создания коммуникационных продуктов.	выбирать подходящие цифровые устройства, платформы и программное обеспечение для разных этапов создания коммуникационных продуктов; использовать цифровые устройства, платформы и программное обеспечение для сбора информации, обработки данных, создания и редактирования текстов, а также для продвижения и анализа результатов.	навыками работы с различными цифровыми устройствами, платформами и программным обеспечением для создания и редактирования текстов рекламы и связей с общественностью; методами анализа и оценки эффективности использования цифровых устройств, платформ и программного обеспечения в рекламной и PR-деятельности.

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего	В т.ч. по семестру № 5
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>52,4</b>	<b>52,4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>52,4</b>	<b>52,4</b>
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	16	16
практические занятия (ПЗ)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
консультации перед экзаменом	2	2
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,4	0,4
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>31</b>	<b>31</b>
реферат/эссе (подготовка)		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	31	31
Подготовка к экзамену (контроль)	24,6	24,6
Подготовка к зачёту/ зачёту с оценкой (контроль)		
Вид промежуточного контроля:	Экзамен	

## 4.2 Содержание дисциплины

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего	ЛР всего	ПКР	
Раздел 1 «Основы интегрированных коммуникаций»						
Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций	6	2	2			2
Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства	4		2			2
Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности	5		2			3

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего	ЛР всего	ПКР	
Раздел 2 «Управление интегрированными коммуникациями»						
Тема 2.1. Коммуникативная политика организации	7	2	2			3
Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	7	2	2			3
Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	9	2	4			3
Тема 2.4. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	9	2	4			3
Тема 2.5. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций	7		4			3
Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности	9	2	4			3
Тема 2.7. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах	9	2	4			3
Тема 2.8. Оценка эффективности коммуникативных стратегий	9	2	4			3
<b>Всего за 5 семестр</b>	<b>81</b>	<b>16</b>	<b>34</b>			<b>31</b>
Подготовка к экзамену (контроль)					24,6	
Консультации перед экзаменом					2	
Контактная работа на промежуточном контроле (КРА)					0,4	
<b>Всего за 5 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>		<b>27</b>	<b>31</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>		<b>27</b>	<b>31</b>

## Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций

### Тема 1.1 Основные понятия интегрированных коммуникаций

Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Маркетинговые коммуникационные обращения. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели иерархии результатов. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах.

### Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства



Понятие коммуникационного пространства. Коммуникативная среда, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде. Формирование коммуникативной среды. Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Информационное пространство и медиарынок в коммуникационной среде. Коммуникация как процесс. Общая схема коммуникационного процесса. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации. Коммуникационная теория Г. Лассуэла. Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Модели коммуникации. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Понятие общественного мнения. Формы проявления общественного мнения в вербальных или поведенческих действиях. Явление когнитивного диссонанса. Теория убеждения Майкла Рея. Влияние на общественное мнение. Законы общественного мнения. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного коммуникационного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Онлайн и оффлайн коммуникации. Управление современным коммуникационным пространством. Основные направления интеграции коммуникаций.

### **Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности**

Коммуникативный процесс и его структура. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. Стратегическое планирование. Коммуникационная программа как основа планирования. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ключевых аудиторий. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

## **Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями**

### **Тема 2.1. Коммуникативная политика организации**

Классификация корпоративных коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникационная среда. Управление внешними коммуникациями. Организационные и межличностные, формальные и неформальные коммуникации. Технология управления коммуникационными потоками. Структура внутренних коммуникаций как функция самоорганизации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Коммуникационная сеть. Критерии классификации коммуникационных связей. Развитие внутренних коммуникаций как управленческая задача. Процесс планирования коммуникационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.

## **Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций**

Цели и задачи рекламы в преодолении рыночной конкуренции. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно Закону «О рекламе». Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение, компоненты успешного позиционирования и роль рекламно-маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач. Виды рекламы. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Процесс критического анализа рекламных материалов, применительно к различным средствам и носителям рекламы. Схема креативного процесса. Этапы и шаги рекламного творчества. Основы теории решения изобретательских задач применительно к креативному процессу рекламы. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.

## **Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Место и роль связей с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие, сущность, цели, задачи. Функции связей с общественностью. PR как инструмент воздействия на общественное мнение в интересах компании. Группы общественности в СО. Группа общественности как субъект и объект связей с общественностью. Классификация групп целевой общественности: внешняя и внутренняя. Группы общественности по Ф. Сайтелю: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная (настоящая) и будущая (перспективная); сторонники, оппоненты и нейтральные. PR и журналистика. Информация в PR. Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.

## **Тема 2.4. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций**

Определение стимулирования сбыта и его целесообразность. Стратегии стимулирования для разных целевых аудиторий. Методики стимулирования сбыта и цели, стоящие перед розничными торговцами, торговым персоналом и потребителями. Определение прямого маркетинга и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Управление программой прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации.

## **Тема 2.5. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций**

Понятие бренда и репутации. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Составляющие имиджа компании. Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа. Факторы формирования многообразия

имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. Разработка фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа. Разработка фирменного стиля. Товарный знак, товарная марка и брэнд в комплексе элементов фирменного стиля. Управление репутацией. Репутация руководителя. Создание и укрепление деловой репутации. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Организация и проведение годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов. Формирование внутренней деловой репутации компании. Факторы корпоративной репутации. Критерии оценки репутации. Риски потери деловой репутации и управление ими. Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публичный капитал. Социальные инвестиции.

## **Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности**

Коммуникативный процесс. Внешняя, смешанная, внутрикорпоративная коммуникация. Отраслевая специфика организаций. Понятие и виды корпоративной культуры организации. Понятие организационной культуры. Характеристики организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану. Уровни организационной культуры (Э. Шейн). Типы корпоративной культуры. Диагностика корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Функции корпоративной культуры организации. Компоненты корпоративной культуры: философия фирмы, ценностно-нормативная культура, культура внутренних коммуникаций, культура внешней идентификации, социально-психологическая культура, событийная культура. Обряды, ритуалы, обычаи, традиции в корпоративной культуре. Корпоративная культура как система ценностей. Стандартизация внутрифирменных коммуникаций как способ достижения мотивирующего эффекта. Корпоративный кодекс. Положение об организации связей с общественностью и обеспечении информационной безопасности. Пути налаживания институциональных и неформальных каналов коммуникации в коллективе. Формирование организационной культуры. Понятие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность. «Корпоративная идентичность», «лояльность персонала», «приверженность компании», «корпоративная солидарность»: различие и сходство понятий. Структура корпоративной идентичности: когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Стадии корпоративной приверженности: податливость, идентификация, интернализация. Процесс и условия формирования корпоративной идентичности. Роль корпоративных коммуникаций, корпоративного дизайна и корпоративного поведения на развитие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность как следствие единой системы ценностей.

Основные нарушения корпоративной идентичности: конфликт групповых идентичностей, снижение морального духа, группировки, распад групп, смена лидера. Способы укрепления корпоративной идентичности: консультации с группами, обучение и внушение, обеспечение лояльности вышестоящих работников, замена руководителя, перевод сотрудников на другое место работы.

## **Тема 2.7. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах.**

Коммуникативная деятельность компании в инвестиционно-финансовой сфере. Общие принципы работы с инвесторами. Целевые аудитории инвестор-рилейшнз и основной способ сегментации существующих и потенциальных инвесторов. Основные инструменты коммуникации: отчёт о деятельности компании, проспект ценных бумаг, информационный меморандум, журнал для акционеров, реклама, общее собрание акционеров, пресс-конференции, роуд-шоу, встречи с аналитиками, визиты на предприятие. Организация и проведение собраний акционеров. Основные принципы подготовки и оформления финансового отчета. Специфика PR коммерческих банков. Сущность коммуникации в системе государственного управления, их виды и функции. Связь власти с общественностью - важнейший элемент коммуникации в системе государственного управления. Основные направления внешних и внутренних коммуникаций исполнительной и законодательной власти. Организационные формы работы законодательной власти с общественностью и представительными органами местного самоуправления. Основные задачи коммуникации G2B. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P). Пропаганда и убеждение. Понятие «общественное мнение». Проблемы формирования общественного мнения. Проблемы исследования общественного мнения. Использование информационных технологий для обеспечения свободного доступа граждан к информации органов государственной власти и местного самоуправления. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Направления коммуникаций между коммерческими организациями. Подгруппа внешних связей B2B. Связи и отношения организации, установленные с партнерами по бизнесу, корпоративными клиентами и потребителями продукции, конкурентами; консультантами и аналитиками; инвесторами. Отношения с профессиональными объединениями с целью получения инфраструктурных либо социальных услуг. Отношения коммерческих организаций с частными лицами - клиентским массивом (B2P). Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Цели организаций «третьего сектора». Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Организационно-правовые формы общественных объединений (общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; орган общественной самодеятельности). Проблемы позиционирования и механизмы продвижения интересов неправительственных организаций. Основные группы

отношений третьего сектора. Внутренние и внешние связи между организациями «третьего сектора» (S2S), частными лицами (S2P), органов государственной власти (S2G). Виды НКО по характеру взаимодействия с государственным сектором. Представительство НКО в совещательных и консультационных органах при властных структурах как форма обратной связи между властью НКО. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Деловые отношения организаций «третьего сектора» с коммерческими организациями.(S2B).

## **Тема 2.8. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций**

Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения. Флеш-моб. Кросспромощен. Продакт-плейсмент. Лайф-плейсмент. Аромамаркетинг. Сторителлинг. Краудсорсинг. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.

### **4.3 Лекции/практические занятия**

#### **ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4а

#### **Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия**

<b>№ п/п</b>	<b>Название раздела, темы</b>	<b>№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий</b>	<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>	<b>Кол-во Часов/ из них практическая подготовка</b>
1.	<b>Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций</b>				
	Тема 1.1 Основные понятия интегрированных коммуникаций.	Лекция. Информация и коммуникация как научные понятия.	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Информационное пространство 21 века. Эволюция ИМК		Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2
	Тема 1.2 Основные элементы коммуникативного пространства	Практическая работа. Понятие коммуникационного пространства. Коммуникативная среда, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	2



№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
		среде.			
	Тема 1.3 Основы планирова- ния комму- никативной деятельно- сти	Практическая работа. Коммуникационная про- грамма и стратегия марке- тинговых коммуникаций	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Обсуждение актуальных вопросов те- мы. Дискус- сия	2
2	<b>Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями</b>				
	Тема 2.1 Коммуника- тивная по- литика орга- низации	Лекция. Классификация корпоратив- ных коммуникаций. Внут- ренняя и внешняя коммуни- кационная среда.	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Информационный капитал и нематериальные активы биз- неса.		Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	2
	Тема 2.2 Реклама как составляю- щая марке- тинговых коммуника- ций	Лекция. Цели и задачи рекламы в преодолении рыночной кон- куренции.	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний		Решение си- туационных задач, дискус- сия	2
	Тема 2.3 Связи с об- щественно- стью в си- стеме инте- грирован- ных марке- тинговых коммуника- ций	Лекция. Место и роль связей с обще- ственностью (PR) в системе маркетинговых коммуника- ций	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Планирование и проведение интегрированных PR- кампа- ний		Решение си- туационных задач, дискус- сия	4
	Тема 2.4 Стимулиро- вание сбыта и личные продажи в системе ин- тегрирован- ных комму- никаций	Лекция. Определение стимулирова- ния сбыта и его целесообраз- ность.	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в ИК.		Решение си- туационных задач, дискус- сия	4
	Тема 2.5	Практическая работа.	ОПК-5.2	Доклады. Об-	4

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
	Бренд ком- пании в си- стеме инте- грирован- ных комму- никаций	Содержательные компонен- ты имиджа и репутации ор- ганизации	ОПК-6.2	суждение ак- туальных во- просов темы. Дискуссия	
	Тема 2.6 Корпора- тивные коммуника- ции и их особенности	Лекция. Коммуникативный процесс. Внешняя, смешанная, внут- рикорпоративная коммуни- кация.	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Корпоративная культура. Корпоративная идентичность и корпоративная индивиду- альность.		Доклады. Об- суждение ак- туальных во- просов темы.	4
	Тема 2.7 Особенно- сти комму- никативной политики в различных сферах и ор- ганизацион- ных струк- турах.	Лекция. Коммуникативная деятель- ность компании в инвести- ционно-финансовой сфере	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Коммуникационные связи коммерческих организаций с органами власти, с «третьим сектором».		Обсуждение актуальных вопросов те- мы. Дискус- сия. Решение ситуационных задач	4
	Тема 2.8 Современ- ные тенден- ции и оценка эффективно- сти интегри- рованных коммуника- ций	Лекция. Современные тенденции и перспективы развития инте- грированных коммуникаций	ОПК-5.2 ОПК-6.2	Устный опрос	2
		Практическая работа. Развитие рынка ИК в совре- менной России		Анализ дея- тельности коммуника- тивных групп	4

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, те- мы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций</b>		
1.	Тема 1.1 Основные понятия ин-	Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуни-

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
	тегрированных коммуникаций.	кации: определение, структурные компоненты.
2.	Тема 1.2 Основные элементы коммуникативного пространства	Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Онлайн и офлайн коммуникации
3.	Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности	Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий. Бюджет кампании
<b>Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями</b>		
4.	Тема 2.1 Коммуникативная политика организации	Процесс планирования коммуникационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.
5.	Тема 2.2 Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.
6.	Тема 2.3 Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	PR и журналистика. Информация в PR. Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.
7.	Тема 2.4 Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	Определение прямого маркетинга и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга.
8.	Тема 2.5 Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций	Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публицитный капитал. Социальные инвестиции.
9.	Тема 2.6 Корпоративные коммуникации и их особенности	Основные нарушения корпоративной идентичности: конфликт групповых идентичностей, снижение морального духа, группировки, распад групп, смена лидера.
10.	Тема 2.7 Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах.	Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений.
11.	Тема 2.8 Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций	Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.

## 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.	Лекция. Информация и коммуникация как научные понятия.	Л Активная форма: проблемная лекция
2.	Лекция. Коммуникативная деятельность ком- пании в инвести- ционно- финансовой сфере	Л Активная форма: проблемная лекция

## **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**

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
4. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.
5. Комплекс маркетинга и его составляющие.
6. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций, их достоинства и недостатки.
8. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций.
9. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
10. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия.
11. Основные требования к имиджу организации.
12. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
13. Элементы фирменного стиля.
14. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
15. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
16. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе.
17. Коммуникации в организации - основа корпоративной культуры

### **Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы студентов**

1. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия или учреждения на конкретном примере.
2. Подготовьте PR-акцию и оцените ее эффективность.
3. Подготовьте кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
4. Разработать проект социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации).
5. Разработать проект коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.
6. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании).

### **Примеры тем для обсуждения и дискуссий**

1. Роль рекламы в интегрированных коммуникациях.



2. Основные функции PR в интегрированных коммуникациях.
3. Когда возникает необходимость в проведении рекламной кампании?
4. Основные критерии выбора рекламодателями рекламного агентства.
5. Тенденции развития современного коммуникативного рынка
6. Базовые инструменты позиционирования товара/компании.
7. Что включает в себя «креативная стратегия рекламной кампании»?
8. Комплексный подход в построении визуальных и вербальных коммуникаций.
9. Отличие стратегического планирования от медиапланирования
10. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении.
11. Особенности PR-деятельности в бизнес-структурах.
12. Особенности PR-деятельность в НКО.
13. Корпоративная социальная ответственность бизнеса
14. Современные технологии разработки и продвижения рекламы и связей с общественностью.
15. Методы определения экономической эффективности рекламы.

### **Творческие задания**

1. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия или учреждения на конкретном примере.
2. Подготовьте PR-акцию и оцените ее эффективность.
3. Подготовьте кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
4. Разработать проект социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации).
5. Разработать проект коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.
6. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить
7. характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании)

### **Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине**

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций
3. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
4. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
6. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.
7. Понятие коммуникационного пространства.
8. Коммуникативная среда, социально-коммуникативная среда.
9. Формирование коммуникативной среды.
10. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.
11. Разработка программы ИМК.

12. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.
13. Компоненты коммуникационного процесса.
14. Процесс планирования коммуникационной политики компании.
15. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
16. Паблик рилейшнз (PR) – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
17. Понятие бренда и репутации. Значение бренда для предприятия.
18. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
19. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
20. Инструменты прямого маркетинга.
21. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.
22. Корпоративная репутация как паблиситный капитал компании.
23. Целесообразность стимулирования сбыта.
24. Виды прямого маркетинга.
25. Корпоративная ответственность организации перед обществом.
26. Группы корпоративной аудитории.
27. Позиционирование компании на рынке.
28. Этапы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Инструменты интегрированных коммуникаций.
30. Основные направления социологических исследований в маркетинговых коммуникациях.
31. Коммуникационные технологии работы с персоналом.
32. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
33. Методы определения бюджета ИК.
34. Возможные барьеры процессу интеграции ИК
35. Проблемы использования ИК

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине используется **традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов.

Промежуточная проверка (выходной контроль) проводится в виде экзамена, основным методом его проведения выступает устный опрос.

Успешно усвоившим учебный материал по дисциплине считается студент, посетивший все лекционные и практические занятия, активно и успешно работавший на практических занятиях, написавший на «4»/«5» контрольные работы, подготовивший и успешно защитивший реферат. В этом случае студент допускается к экзамену.

Если студент пропускал занятия, он обязан в указанные преподавателем сроки ликвидировать текущие задолженности. Предполагаются следующие

формы отработки: написание реферата по теме пропущенного занятия и ответ на вопросы по реферату, выполнение тестовых заданий, индивидуальная беседа с преподавателем. Форма отработки назначается преподавателем в зависимости от объема и сложности пропущенного материала.

### Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 7 Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку « <b>отлично</b> » заслуживает студент, освоивший зна-ния, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; прак-тические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку « <b>хорошо</b> » заслуживает студент, практически полностью освоивший зна-ния, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку « <b>удовлетворительно</b> » заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Данилов В.А. Психология рекламы и PR в массовых коммуникациях: учебное пособие. Ч.1. Психологические основы рекламы и массовых коммуникаций / В. А. Данилов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2021. – 168 с.: рис., табл. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/s20210331.pdf>. - Загл. с титул. экрана. – Электрон. версия печ. публикации . – <https://doi.org/10.26897/978-5-9675-1802-7-2021-1-168>. – <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/s20210331.pdf>>. – <URL:<https://doi.org/10.26897/978-5-9675-1802-7-2021-1-168>>.
2. Карпузов В.В. Интегрированные системы менеджмента: учебное пособие / В. В. Карпузов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018. – 160 с.: рис., табл. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo321.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo321.pdf>>.

3. Гнездилова Е. В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. – 129 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа : <http://elibr.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – <URL:<http://elibr.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>>.

## 7.2 Дополнительная литература

1. Москальцова, Дарья Юрьевна. Нейросети в рекламе как инструмент эффективной коммуникации / Д. Ю. Москальцова, науч. рук. Е. В. Гнездилова. – с.186-189. – Электрон. текстовые дан. // СБОРНИК ТРУДОВ, ПРИУРОЧЕННЫХ К 77-Й ВСЕРОССИЙСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, ПОСВЯЩЕННОЙ 150-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ АЛЕКСЕЯ ГРИГОРЬЕВИЧА ДОЯРЕНКО. – 2024. – сб. – Коллекция: Конференции РГАУ - МСХА им. К. А. Тимирязева. – Свободный доступ из сети Интернет (чтение, печать, копирование). – Режим доступа : <http://elibr.timacad.ru/dl/full/Doyarenko53.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – <URL:<http://elibr.timacad.ru/dl/full/Doyarenko53.pdf>>.

2. Гупалова, Т.Н. Формирование системы интегрированной отчетности в организациях АПК: научное издание / Т. Н. Гупалова; Российский государственный аграрный университет - МСХА им. К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2014. – 341 с.: рис., табл. – Коллекция: Монографии. – Режим доступа : <http://elibr.timacad.ru/dl/local/292.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – Электрон. версия печ. публикации. – <URL:<http://elibr.timacad.ru/dl/local/292.pdf>>.

3. Гнездилова Е.В. Современная пресс-служба: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). – Электрон. текстовые дан. – Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018. – 123 с. – Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. – Режим доступа : <http://elibr.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>. – Загл. с титул. экрана. – <https://doi.org/10.34677/2018.236>. – <URL:<http://elibr.timacad.ru/dl/local/umo236.pdf>>. – <URL:<https://doi.org/10.34677/2018.236>>.

## 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 9

### Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы <sup>1</sup>	Тип программы <sup>2</sup>	Автор	Год разработки
1	В течение семестра (для подготовки и показа презентаций)	Microsoft Office (Power Point)	демонстрационная обучающая	корпорация Microsoft	2020

<sup>1</sup> Например: Adobe Photoshop, MathCAD, Автокад, Компас, VBasic 6, Visual FoxPro7.0; Delphi 6 и др.

<sup>2</sup> Указывается тип программы: расчётная, или обучающая, или контролирующая.

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

Для проведения лекционных занятий по дисциплине «Интегрированные коммуникации» необходима аудитория, оборудованная мультимедиа-аппаратурой.

- аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для решения задач, тестирования и анализа правовых норм);

- библиотечный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева (учебная, научная, монографическая литература);

- общежитие, комната для самоподготовки студентов.

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
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 250 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	CelID-1800/512/80/DVD-R ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76-6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 2498 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 248	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598947 Стулья лекционные ИСЦ с откидн.столиком и пюпитром 24 шт. Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры ин.№ 598951 Стол письменный ин.№ 554542



ауд., Тимирязевский пр. 1/2)	
учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы (6 к., 251 ауд., Тимирязевский пр. 1/2)	Доска меловая – 1 шт. Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. ин. № 593960 -593971 Стол письменный ин. № 554542 Стул для посетителя. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт.

## 11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Интегрированные коммуникации» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры решают кейсы, анализируют креативные и технологические особенности рекламной продукции, предлагают собственные варианты решения конкретных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Практические занятия являются содержательно связанными, так как предусматривают самостоятельный поиск актуальной научной и практической информации по проблемам интегрированных коммуникаций.

Для подготовки к зачёту с оценкой необходимо решить коммуникационный кейс, который предлагается за 2 недели до зачёта. Консультации по кейсу можно будет получить в любое время до зачёта.

Для решения кейса студенты могут объединяться в команды до 3 человек.

Решение кейса представляется в печатном виде. Объем — от 5 до 20 листов основного текста. Размер шрифта - 12, гарнитура Times New Roman, межстрочный интервал - полуторный. Поля - сверху и снизу по 2 см, слева - 3,5 см, справа - 1,5 см.

Титульный лист обязателен. Оглавление обязательно. Основная часть должна быть структурирована в виде коммуникационного проекта.

Приложения обязательны, в них должны содержаться образцы материалов для коммуникации, медиапланы, медиакарты, сценарии мероприятий, схемы, диаграммы, графики, календарные планы, сметы, иллюстрации и т.п.

Представление результатов решения кейса должно быть оформлено в виде компьютерной презентации (выбор программы произволен, обеспечение технических возможностей представления - исключительно в компетенции авторов), видеofilm и т.п.

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

Студент, пропустивший занятия, обязан отработать пропущенные темы, предоставив преподавателю конспект лекции, выполненные домашние задания по соответствующей теме. Студент, пропустивший занятия без уважительной причины, также должен разработать дополнительный кейс.

### **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

Учебная дисциплина «Интегрированные коммуникации» состоит из двух взаимосвязанных разделов: 1. «Технологии связей с общественностью на современном этапе»; 2. «Эффективные и инновационные технологии рекламы».

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

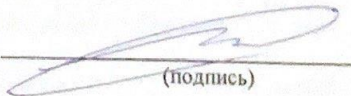
При изучении всех разделов дисциплины «Интегрированные коммуникации» целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров, разбора конкретных деловых ситуаций, анализа конкретных образцов рекламной продукции.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

**Программу разработал (и):**

Клиценко М.В., к.с.н.



(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 отраслях экономики  
(квалификация выпускника – бакалавр)

Сударкина Н.А. к.с.н. (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 отраслях экономики» (уровень обучения - бакалавр) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – к.с.н., Клиценко М.В.).

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» закреплено 2 компетенции. 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/из них практическая подготовка 34).

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 6 занятий в 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 (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, круглых столах, мозговых штурмах и ролевых играх, выполнение эссе, участие в тестировании, коллоквиумах, работа над домашним заданием в форме игрового проектирования (в профессиональной области) и аудиторных заданиях - работа с текстами), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме экзамена, что соответствует статусу дисциплины, как дисципли-



ны обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 3 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 0 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

14. 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 отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Клиценко М.В., к.с.н. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: \_\_\_\_\_  
(подпись)

Сухаркина М.А.  
« 20 » 08 2024 г.