

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт филологии и межкультурной коммуникации
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Батыршина Г.И. (Кафедра татаристики и культуроведения, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая),
Gulnara.Batyrshina@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- концептуальные основы интегрированных коммуникаций;
- преимущества и функции интегрированных коммуникаций;
- основные элементы интегрированных коммуникаций;
- роль рекламы и связей с общественностью в комплексе интегрированных коммуникаций;
- модели интегрированных коммуникаций.

Должен уметь:

- оценивать коммуникативный потенциал основных элементов интегрированных коммуникаций (реклама, брендинг, стимулирование, прямой маркетинг, PR, спонсоринг и фандрайзинг и др.);
- анализировать процесс управления интегрированными коммуникациями;
- осуществлять выбор оптимальной стратегии интегрированных коммуникаций;
- разрабатывать комплексные коммуникационные программы (рекламные, PR-кампании, мероприятий по стимулированию сбыта).

Должен владеть:

- представлениями о сущности и технологиях интегрированных коммуникаций;
- терминологией в области интегрированных коммуникаций;
- технологиями разработки интегрированных коммуникационных программ, основанных на рекламе, PR, брендинге, стимулировании и др.;
- навыками анализа и обобщения успешного опыта интегрированных коммуникаций.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять знания и навыки в собственной деятельности;
- анализировать процесс управления интегрированными коммуникациями в рекламе и связях с общественностью;
- разрабатывать интегрированные коммуникационные программы с учетом особенностей сферы рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.О.07.04 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Копирайтинг и бренд-коммуникации)" и относится к обязательной части ОПОП ВО.

Осваивается на 3 курсе в 6 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 55 часа(ов), в том числе лекции - 26 часа(ов), практические занятия - 28 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 35 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 18 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 6 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Концептуальные основы интегрированных коммуникаций	6	4	0	4	0	0	0	4
2.	Тема 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций	6	4	0	4	0	0	0	5
3.	Тема 3. Связи с общественностью в комплексе интегрированных коммуникаций	6	4	0	4	0	0	0	4
4.	Тема 4. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций	6	2	0	4	0	0	0	4
5.	Тема 5. Прямой маркетинг как элемент интегрированных коммуникаций	6	2	0	2	0	0	0	4
6.	Тема 6. Брендинг как инструмент ИК	6	4	0	4	0	0	0	6
7.	Тема 7. Спонсоринг и фандрайзинг: потенциал в интегрированных коммуникаций	6	2	0	2	0	0	0	4
8.	Тема 8. Управление интегрированными коммуникациями	6	4	0	4	0	0	0	4
	Итого		26	0	28	0	0	0	35

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Концептуальные основы интегрированных коммуникаций

Понятие интегрированных коммуникаций (ИК), интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИК как процесс передачи целевой аудитории информации о товаре, вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом. Преимущества ИК. Принципы ИМК: синергизм, партнерство и открытость, оперативность и персонализация.

Классификации инструментов ИК. Классификация ИК Э. Лака, Д. Моффина: "коммуникация" (communication), "брендинг" (branding), "управление взаимоотношениями" (relationship management), "кросс-функциональное планирование" (cross-functional planning), "интеграция" (integration), "синергия" (synergy), "ориентация на рынок" (market orientation). Классификация ИК П. Смита, К. Берри, А. Пулфорда: личные продажи, продвижение продаж (sales promotion), реклама, прямой маркетинг, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковка, реклама в месте продаж, словесные сообщения (word of mouth), Интернет и новые медиа. Классификация ИК Ж.-Ж. Ламбена: реклама, личные продажи, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, прямой маркетинг (продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямая почтовая реклама - direct mail). Классификация ИК Дж. Бернета, С. Мориарти: реклама, мероприятия по стимулированию сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг, личные продажи, использование специальных рекламных материалов, упаковка товара, спонсорская деятельность, предоставление лицензий и организация послепродажного обслуживания клиентов. Классификация ИК И.М. Синяевой, С.В. Земляк, В.В. Синяева: реклама, прямой маркетинг, система продвижения, личные продажи, PR, выставочный маркетинг, интерактивный маркетинг, корпоративная узнаваемость, спонсорство. ИК в Интернете: интернет-реклама, присутствие в социальных сетях, собственный сайт организации, лэндинг-пейдж, или "посадочные страницы", прямая почтовая рассылка, блоги и форумы, интернет-СМИ. интернет-порталы и др.

Тема 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций

Понятие рекламы. Функции, задачи и принципы рекламы. Виды рекламы. Социально-психологические модели рекламы. Форма и структура рекламного сообщения. Сущность и классификация традиционных рекламных средств. Печатная реклама. Реклама в прессе. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телереклама. Наружная реклама. Транспортная реклама. Реклама на товарах народного потребления. Рекламные сувениры. Адресная почтовая рассылка (direct mail). Интернет-реклама (медийная, контекстная, реклама по электронной почте, реклама в социальных медиа, мобильная реклама, реклама в мессенджерах (WhatsApp, Telegram), реклама на носимых устройствах, реклама в онлайн-играх и др.). Нестандартная, креативная реклама (эмбиент-реклама, нативная реклама, вирусная реклама, сторителлинг). Классификация рекламных кампаний. Этапы разработки рекламной кампании. Формирование бюджета и плана (календаря) рекламной кампании.

Тема 3. Связи с общественностью в комплексе интегрированных коммуникаций

Связи с общественностью (public relations, PR): сущность, цели, задачи, функции и принципы. Средства PR: установление и поддержание связей с прессой; товарная пропаганда; общефирменная коммуникация; лоббизм; консультирование. Целевые аудитории: mass relations (массовая коммуникация); group relations (взаимоотношения с группами); media relations (отношения со СМИ). Коммуникационные модели PR. Каналы распространения PR-обращений. Сущность и формы PR-обращений. Информационные материалы PR. Жанровые разновидности PR-текстов: 1) базисные: первичные простые (оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); фактологические (факт-лист, биография); исследовательские (заявления для СМИ); образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо), первичные комбинированные (совокупность собранных вместе механически (пресс-кит, информационный пакет) или полиграфические (буклет, проспект, брошюра, корпоративное издание) простых первичных текстов, объединенных общей тематикой (новостным поводом); PR-медиатексты (имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори); 2) смежные (слоган, резюме, пресс-ревью). Основные PR-мероприятия: презентационно-событийные мероприятия (презентации, юбилеи, церемонии, награждения и т. д.), информационно-образовательные мероприятия (конференции, семинары, круглые столы, форумы и т. д.), благотворительным мероприятиям (спонсирование социально значимых проектов, стипендии, премии и т. д.). Сущность выставки и ярмарки в ИК. Источники получения информации о выставках посетителями. Коммуникационные носители. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, VIP-подарки. Планирование и проведение выставки. Мероприятия Интернет-PR.

Тема 4. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций

Сущность стимулирования сбыта (sales promotion). Цели и задачи стимулирования сбыта. Факторы, влияющие на стимулирование сбыта. Инструменты, направления и типы стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей. Стимулирование сотрудников фирмы. Стимулирование торговых посредников. Типы стимулирования сбыта. Организация мероприятий по стимулированию сбыта. Формы стимулирования сбыта: мерчандайзинг, использование стендов, организация скидок, бесплатные пробники, презентация новых продуктов, гарантия возврата денег, бонусные карты, конкурсы, подарки оптовым клиентам. Программы лояльности. Планирование и бюджетирование мероприятий по стимулированию сбыта.

Тема 5. Прямой маркетинг как элемент интегрированных коммуникаций

Коммуникативные особенности прямого маркетинга (direct marketing). Задачи прямого маркетинга. Разновидности прямого маркетинга. Формы директ-маркетинга: личные продажи (персональные, прямые продажи), прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля. Организация сбыта при прямых (личных) продажах. Процесс личной продажи: выявление потенциальных покупателей, предварительная подготовка к контакту, установление контакта и презентация товара, преодоление возражений, завершение продажи. Управление личными продажами: планирование личных продаж, организация личных продаж, управление торговым персоналом.

Тема 6. Брендинг как инструмент ИК

Сущность и цели брендинга. Соотношение понятий "товарный знак", "торговая марка" и "бренд". Классификация видов брендов. Роли брендов. Основные элементы системы брендинга. Законы создания бренда. Этапы формирования бренда. исследование рынка: формирование гипотез позиционирования, разработка идеологической платформы бренда, разработка собственной визуальной идентификации (айдентика), тестирование, доработка окончательной версии, создание brand-book, регистрация названия бренда. Ключевые элементы системы брендинга. Коммуникативные особенности брендинга. Позиционирование бренда. Стратегия брендинга в коммуникативной стратегии. Коммуникативные инструменты бренда. Стратегии бренда. Ребрендинг. Инбрендинг (брендинг компонентов). Кобрендинг (кооперация брендов).

Тема 7. Спонсоринг и фандрайзинг: потенциал в интегрированных коммуникаций

Сущность спонсорства, его цели и направления. Теоретические основы спонсорства. Отличие спонсорства от патронажа, попечительства, благотворительности и меценатства. Цели и коммуникативные особенности спонсорства. Спонсорский пакет. Фандрайзинг как целенаправленный поиск или сбор спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов, программ и акций или поддержки социально значимых институтов. Формы фандрайзинга: пожертвования, проведение благотворительных мероприятий по сбору средств; гранты, распределяемые различными фондами; финансирование из государственного бюджета; пожертвования частных лиц и др.

Тема 8. Управление интегрированными коммуникациями

Процесс управления ИК: согласование коммуникаций маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали); согласование стратегии маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали); интеграция в рамках маркетингового набора, т. е. с учетом товара, цены, распределения, продвижения и связей с общественностью; финансовая интеграция; интеграция позиционирования (использование новейших информационных технологий, новостных пресс-релизов, организацию презентаций, социальных акций для укрепления корпоративного влияния, участие в отраслевых выставках).

Принципы выбора стратегии ИК Дж. Росситера, Л. Перси: 1) интеграция выбора: как наиболее эффективно сочетать средства рекламы и стимулирования сбыта для достижения целей коммуникации?; 2) интеграция позиционирования: каким образом каждый из видов рекламных коммуникаций и связанное с продвижением рекламное обращение могут быть согласованы с позиционированием марки с точки зрения их синергетического взаимодействия?; 3) интеграция плана-графика: в каких точках маркетинговых каналов реклама и другие маркетинговые коммуникации достигают покупателей и, возможно, увеличивают скорость принятия решений в пользу нашей торговой марки?

Процесс определения и внедрения стратегии ИК: определение стратегии ИК, цели и задачи бизнеса, цели и задачи ИК, ситуационный анализ, SWOT-анализ, планирование мероприятий ИК, составление бюджета ИК, выбор каналов ИК, реализация ИК, мониторинг хода ИК, корректировка ИК.

Модель ИМК-синергии Т. Дункана: ИК-сообщения (запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные), компоненты (согласованность, взаимодействие, миссия), ИК-планирование (согласование цели с нужной областью коммуникации). Целевое маркетинговое обращение. ИК как единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений с различными целевыми аудиториями.

Модель TTL (through-the-line) в рамках единой программы маркетингового продвижения. Технологическая схема проведения TTL-кампании: анкетирование online, offline; разработка коммуникационной концепции; ATL- средства (web-сайт) и BTL-средства (event marketing); форум, консультационный центр, PR.

Методы ИК: организационно-экономические методы (развитие мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли, налаживание взаимодействия с потребителями в режиме on-line через организационно-экономические методы: систему скидок дистрибьюторам и потребителям, Интернет, создание глобальных баз данных для кастомизированного маркетинга, особые системы доставки продуктов и др.); информационно-рекламные методы, цель которых - формирование имиджа и репутации компании, ее брендов: через рекламу (наружную, печатную, теле-, радио-, интернет- рекламу), промоакции; для корпоративных клиентов, широкой общественности - презентации, выставки, PR-мероприятия, годовые отчеты, средства идентификации (фирменный стиль), спонсорство и т.д.; методы установления межличностных отношений, цель которых - оптимизировать пути и сроки реализации маркетинговой стратегии компании: внутрикорпоративные инструменты - особенности корпоративной этики, традиции и инновации построения внутреннего маркетинга (системы мотивации и поощрения, лоббирование и пр.); юридические методы, целью которых является активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими и другими процедурами).

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) - <http://www.akarussia.ru>

Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание - <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>

Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор - https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm

Маркетинговые коммуникации: о системе, инструментах и эффективности - <https://marketing.hse.ru/news/405139360.html>

Новости и аналитические статьи о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru>

Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете с позиции норм деловой этики - <https://www.sostav.ru/columns/adstandard/2011/0010/>

Сайт о рекламном креативе - <http://www.adme.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В ходе освоения дисциплины "Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью" проводятся лекционные занятия проблемно-ориентированного характера, с включением активных методов обучения. Содержание лекций предполагает использование компьютерной техники с доступом в Интернет. Конспекты лекций являются важным информационным источником при подготовке к экзамену, в ходе самостоятельной работы и выполнения практических заданий.

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	Практические занятия, проводимые в рамках курса "Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью", направлены на углубление теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях, способствуют формированию практических умений в процессе выполнения заданий. Содержательную основу практического занятия составляют учебные задачи (проблемы), предлагаемые студентам для решения в рамках конкретного задания на основе информационных технологий. Задания приведены в фонде оценочных средств.
самостоятельная работа	В процессе самостоятельной работы по дисциплине "Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Самостоятельная работа студента планируется студентом самостоятельно, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.
экзамен	При подготовке к экзамену по дисциплине "Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью" рекомендуется пользоваться лекционным материалом, указанной в рабочей программе основной и дополнительной литературой. Необходимо решать поставленные преподавателем задачи, проявлять самостоятельность и активность; ориентироваться на использование полученных в ходе освоения дисциплины знаний и навыков в собственной практической деятельности. Критерии оценки и вопросы приведены в фонде оценочных средств.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Копирайтинг и бренд-коммуникации".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.07.04 Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с
общественностью

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 216 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - DOI: www.dx.doi.org/10.12737/8184. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843640> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
2. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие / А.М. Пономарева. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура). - DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185> (дата обращения: 30.07.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 257 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - (Учебники для программы MBA). - DOI 10.12737/1073931. - ISBN 978-5-16-017053-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073931> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2020. - 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 171 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 294 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
4. Евдокимов, О. Г. Маркетинговые коммуникации в экономике: учебное пособие / О. Г. Евдокимов. - Москва: РУТ (МИИТ), 2018. - 106 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896335> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
5. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.
6. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1839949> (дата обращения: 10.08.2022). - Режим доступа: по подписке.

7. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации: энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2020. - 298 с. - ISBN 978-5-394-03868-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1428071> (дата обращения: 10.08.2022)

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.О.07.04 Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с
общественностью*

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Копирайтинг и бренд-коммуникации

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.