

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1. В. ДВ. 06. 01. Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность – 42.04.03 Издательское дело
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация – Продвижение и распространение издательской продукции
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки – академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения – очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Б.1. В.ДВ. 06.01. Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.04.03 Издательское дело

код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Хлопунова О.В., доцент, к. филол. наук, доцент


подпись

Рабочая программа дисциплины «Б.1. В.ДВ. 06.01. Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» утверждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 11 «23» апреля 2018г.

И.о. заведующего кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии протокол № 11 «23» апреля 2018г.

И.о. заведующего кафедрой (выпускающей) Абрамова Г.А.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

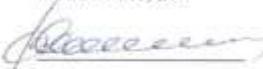
протокол № 15-18 «25» апреля 2018г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.


подпись

Рецензенты:


Е.Г. Сомова, д.ф.н., проф. кафедры электронных СМИ и новых медиа


В.А. Остапенко генеральный директор ООО «Кубаньпечать»

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель - рассмотреть интегрированный маркетинг как комплексную систему, основанную на единстве внешнего и внутреннего маркетинга, в целях максимального удовлетворения потребностей общества. Сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

а. Задачи:

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;
- рассмотреть особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела;
- рассмотреть вопросы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный ПР и др.;
- раскрыть содержание сорсинга как стратегии управления ресурсами с выделением значения аутсорсинга.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» относится к *вариативной* части Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению подготовки 42.04.03 «Издательское дело»

Предшествующие дисциплины, необходимые для расширения знаний по направлению подготовки «Актуальные проблемы издательского дела и полиграфии», «Управление инновациями в издательском деле» и др.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» закладывает основы дальнейшего образования посредством курсов «Технологии презентации», «Теория и практика распространения издательской продукции» и др.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК – 11, ПК –19, ПК – 20

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 11	Способностью формировать и координировать рекламную политику издательского предприятия.	теоретические основы интегрированных коммуникациях как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных	выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и	традиционными и современными технологиями продвижения издательской продукции

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			<p>принципах и функциях;</p> <p>- особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела</p>	<p>коммуникационных программах</p>	
2	ПК 19	Способностью формировать маркетинговую стратегию издающей организации	<p>- основы процесса формирования товарной политики в управлении хозяйственными на предприятиях издательской отрасли.</p>	<p>- использовать полученные знания в практической деятельности в рамках книгоиздательской отрасли;</p>	<p>- методами формирования товарной политики на предприятиях книгоиздательской отрасли</p>

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3	ПК 20	Способностью формировать информационную политику издательской организации.	- особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела; - основы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный ПР и др.;	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ; - использовать полученные теоретические знания об интегрированных коммуникациях, их основных принципах и функциях на практике; организовать маркетинг персонала на предприятии книгоиздательской отрасли	традиционными и современными технологиями продвижения издательской продукции; - методами развития персонала службы маркетинга на предприятии книгоиздательской отрасли

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		1	2		
Контактная работа, в том числе:	48.4	24.2	24.2		
Аудиторные занятия (всего):	48	24	24	-	-
Занятия лекционного типа	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	48	24	24	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					

Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0.4	0.2	0.2	-	-	
Самостоятельная работа, в том числе	59.6	47.8	11.8	-	-	
Проработка учебного (теоретического) материала	35	30	5	-	-	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	33	27	6	-	-	
Контроль:						
Подготовка к экзамену	-	-	-	-	-	
Общая трудоемкость	час.	108	72	36	-	-
	В том числе контактная работа	48.4	24.2	24.2	-	-
	зач. ед.	3	2	1	-	-

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам (темам) дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре 1 (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы интегрированного маркетинга	18	-	6	-	12
2.	Товар и товарная политика	18	-	6	-	12
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	18	-	6	-	12
4.	Трейд-маркетинг	10	-	4	-	6
5.	Итоговое занятие. Прием зачета	7.8	-	2	-	5.8
	<i>Всего:</i>		-	24	-	47.8

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в семестре 2 (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы интегрированного маркетинга	10	-	6	-	4
2.	Товар и товарная политика	8	-	6	-	2
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	8	-	6	-	2
4.	Трейд-маркетинг	6	-	4	-	2
5.	Итоговое занятие. Прием зачета			2		1.8

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	<i>Всего:</i>		-	24	-	11.8

2.3.1 Занятия лекционного типа – не предусмотрены

2.3.2 Занятия семинарского типа

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре *(для студентов ОФО)*

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Основы интегрированного маркетинга	1. Концепция управления интегрированным маркетингом 2. Интегрированный маркетинг в сфере услуг	Коллоквиум, реферат
2	Товар и товарная политика	1. Товар 2. Ценообразование в системе интегрированного маркетинга	Реферат
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Массмедиа в сфере продвижения продукта на рынок. 2. Реклама как форма активного продвижения товара.	Круглый стол, коллоквиум, кейс-задача
4	Трейд-маркетинг	1. Маркетинг розничной торговли. 2. Стимулирование сбыта и продаж.	Круглый стол, коллоквиум, кейс-задача

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре *(для студентов ОФО)*

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Основы интегрированного маркетинга	1. Основные формы управления ИМ. 2. Организация маркетинга персонала	Коллоквиум, реферат
2	Товар и товарная политика	1. Управление позиционированием 2. Поведение потребителей	Реферат
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Внутрикorporативный ПР. 2. Персональный имидж.	Круглый стол, коллоквиум, кейс-задача

4	Трейд-маркетинг	1. Контроллинг в комплексе интегрированного маркетинга.	Круглый стол, коллоквиум, кейс-задача
---	-----------------	---	---------------------------------------

2.3.3 Лабораторные занятия

Не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Самостоятельная проработка теоретического материала	<p>1. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А Рекламная деятельность – URL: https://www.biblio-online.ru/viewer/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036#page/1</p> <p>2. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы. – URL: https://biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4</p>
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1.</p>
3.	Реферат	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017
4.	Коллоквиум	<p>1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.</p>
5.	Круглый стол	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные практические занятия, аудиторные самостоятельные работы по основным темам курса.

Кроме того, используются активные и интерактивные формы занятий (коллоквиум, круглый стол, реферат, кейс-задачи).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, личных кабинетов.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примерная тематика круглых столов

Тема: «Корпоративная культура, ее виды и составляющие»

Цель: рассмотреть феномен корпоративной культуры организации, его компоненты как систему взаимосвязей и взаимодействий.

Содержание:

1. Основания типологий корпоративной культуры
2. Сравнительная характеристика классификаций КК а) Р. Харрисона и Ф. Моргана; б) С. Ханди; в) Т. Дила и А. Кеннеди, определите общее и специфическое в КК, описанных в этих классификациях.
3. С какими проблемами может столкнуться человек при смене места работы?
4. Дайте определение культурной компетентности и опишите ее типологию.
5. Как соотносится стиль руководства с КК?
6. Почему в гос. организациях труднее изменить стиль руководства?
7. Дайте описание стилей руководства, проиллюстрируйте их примерами.
8. Что такое миссия организации? Какова ее роль в стратегии развития организации?
9. Определите текстологические особенности миссии..
10. Что такое видение организации? Как оно связано с миссией? Проиллюстрируйте эту связь на примерах миссии и видения разных компаний.
11. Дайте определение корпоративной философии (КФ), покажите связь КФ с миссией и видением.
14. В чем заключаются текстологические особенности КФ?
15. По каким критериям и какие типы КФ можно выделить?

16. Какова роль корпоративной истории в организации? Какое значение она имеет для разных целевых групп компании?

4.1.2. Примерная тематика коллоквиумов

Коллоквиум

№1: «*Реклама как канал маркетинговой коммуникации*»

1. Структура СМК: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама. Коммуникативные характеристики.
3. Прямой маркетинг. Коммуникативные характеристики.
4. Паблик рилейшнз. Коммуникативные характеристики.
5. Стимулирование сбыта. Коммуникативные характеристики.
6. Участие в выставках и ярмарках.
7. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций.
8. Фирменный стиль. Понятие и основные элементы фирменного стиля.
9. В чем различия между брендом и торговой маркой. Между брендингом и фирменным стилем.
10. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

№ 3: «*Корпоративный имидж*»

1. Сущность корпоративного имиджа.
2. Функции корпоративного имиджа.
3. Корпоративные характеристики.
4. Составляющие корпоративного имиджа.
5. Корпоративная культура.
6. Внутренний корпоративный имидж (кадровая политика, ориентация и тренинговые программы, удовлетворение потребностей сотрудников).
7. Внешний корпоративный имидж (качество, реклама, связи со СМИ, общественная деятельность).
8. Имиджмейкинг на разных этапах формирования корпоративного имиджа.

4.1.3. Кейс-задачи

Ситуации для анализа

Ситуация 1

В нашей фирме каждый новый сотрудник с самого начала проходит тренинг корпоративной культуры. Все, включая самого младшего работника, могут наизусть рассказать о миссии компании, о ее культуре, нормах и правилах. До каждого сотрудника систематически доводятся все текущие изменения в стратегии компании. Все твердо знают, что они должны делать, причем в самых разных ситуациях. Как отвечать клиенту, если он позвонил и запрашивает информацию. Кому следует сообщить о звонке клиента. Как обрабатывать заказы. Кто должен быть проинформирован о сбое в обработке заказа. К кому обращаться при необходимости получить нужные материалы, оборудование, информацию и т. п. Как писать отчет, в какие сроки, кому его отсылать, кого обеспечить копией отчета, как его архивировать, какие отчеты являются конфиденциальными, кто должен быть извещен о пароле. Кого информировать о нарушении правил кем-либо из сотрудников. Что можно и что нельзя надевать на себя. Где можно пить чай и где нельзя.

Мы все четко знаем, что раз в квартал руководитель получает отчет о наших индивидуальных достижениях. По итогам этих отчетов нам начисляется премия. Пусть она небольшая, но на нее твердо можно рассчитывать, если ты хорошо работал. Раз в год

директор по персоналу обсуждает с каждым из нас перспективы нашего развития в компании.

Иногда трудно следовать всем правилам, особенно трудно носить костюм каждый день. Но я уже привык. А главное — все это дает надежду на устойчивый рост, в том числе и карьерный. К тому же у нас сотрудники получают хороший пакет бенефитов: оплата мобильного телефона, бензина (для торговых представителей), скидка на обеды. Можно получить кредит, но с подписанием обязательства не увольняться до окончания срока выплаты кредита.

Однажды один наш менеджер ушел в другую фирму, потому что там ему показались интереснее перспективы. Однако потом он попросился обратно. И вот что он сказал: «У них там нет никакого порядка. Перед всеми отвечаешь, все могут к тебе обращаться, непонятно, кому ты подчиняешься, а кому нет. А у нас порядок, все обязанности прописаны. Хочу обратно».

Определите, ценности каких типов корпоративной культуры (адхократии, клана, бюрократии, рынка) присутствуют в данной организации.

Источник: e-xecutive.ru

1.1.4. Примерная тематика рефератов

1. Концепция управления интегрированным маркетингом.
2. Интегрированный маркетинг в сфере услуг (на примере организаций книгоиздательской отрасли).
3. Основные формы управления ИМ в книгоиздании РФ.
4. Маркетинговые исследования книжного рынка.
5. Товар и товарная политика фирмы книгоиздательской отрасли.
6. Бизнес-план издания книги.
7. Оценка эффективности производства книг и учебников по их жизненным циклам. сезонные колебания выпуска книжной продукции
8. причинно-следственный анализ риска и направления снижения риска в издательской сфере.
9. Ценообразование в системе интегрированного маркетинга.
10. Факторы, влияющие на уровень цен. Виды и процесс ценообразования.
11. Управление позиционированием (на примере работы предприятия книгоиздательской отрасли)
12. Поведение потребителей. Сущность и факторы покупательского поведения. Модели поведения и принятия решения о покупке.
13. Массмедиа в сфере продвижения книжного продукта на рынок.
14. Реклама как форма активного продвижения товара.
15. Реклама книги: современные методы и возможности.
16. Внутрикорпоративный ПР.
17. Персональный имидж. Формирование индивидуального имиджа.
18. Маркетинг розничной торговли (на примере работы книжных магазинов).
19. Стимулирование сбыта и продаж.
20. Контроллинг в комплексе интегрированного маркетинга.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (зачет)

1. Концепция управления интегрированным маркетингом.
2. Интегрированный маркетинг- философия и инструментарий современного бизнеса.
3. Модель управления интегрированным маркетингом.
4. Стратегии интегрированного маркетинга.
5. Интегрированный маркетинг в сфере услуг.

6. Коммерческая система интегрированного маркетинга услуг.
7. Маркетинговые исследования КСИМ.
8. Сорсинг – стратегия ИМ
9. Основные формы управления ИМ.
10. Технология планирования интегрированного маркетинга.
11. Механизм создания интегрированных структур маркетинга в сфере бизнеса.
12. Специфика организации маркетинга в компаниях сетевой интеграции.
13. Организация маркетинга персонала.
14. Развитие персонала службы маркетинга.
15. Корпоративная безопасность в компании.
16. Классификационные признаки товара в маркетинге.
17. Концепция нового товара.
18. Цена – ключевой элемент маркетинга.
19. Ценовой механизм интегрированного маркетинга.
20. Ценовые стратегии.
21. Концепция позиционирования: цели, задачи, принципы.
22. Стратегии позиционирования.
23. Мерчандайзинг и бенчмаркинг – эффективные стратегии позиционирования.
24. Сущность и факторы покупательского поведения.
25. Модели поведения и принятия решений о покупке.
26. Консьюмеризм и общество.
27. Массмедиа в сфере продвижения продукта на рынок.
28. ПР в системе интегрированных бренд-коммуникаций.
29. Фандрайзинг – социальная коммуникация сферы бизнеса.
30. Реклама как форма активного продвижения товара.
31. Интернет-реклама.
32. Контроль и эффективность рекламной кампании.
33. Правовое поле Пр-деятельности.
34. Организационные основы внутрикорпоративных связей с общественностью.
35. Инструменты внутрикорпоративного ПР.
36. Развитие корпоративной социальной ответственности.
37. Понятие и классификация персонального имиджа.
38. Формирование индивидуального имиджа.
39. Правила делового общения.
40. Содержание и классификационные признаки сферы ритейлинга.
41. Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговых сетях.
42. Практика организации сетевого ритейлинга.
43. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.
45. Организация электронной продажи книг.
46. Система контроллинга в книгоиздательской отрасли.
47. Специфика учета в системе контроллинга (на примере книгоиздательской отрасли)
48. Применение мерчандайзинга в розничной торговле книгами.

Критерии оценивания

Оценкой «зачтено», оценивается в целом правильный ответ студента. Ее получает студент, ответивший на 75% - 60% вопросов билета, а также имеющий хорошие знания по темам, предусмотренным рабочей программой курса. Показавший положительные результаты во время текущего и промежуточного контроля и имеющий хорошую посещаемость или удовлетворительную.

Оценкой «незачтено» оценивается студент

- имеющий существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давший ответ, который не соответствует вопросу.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на вопросы зачета;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А Рекламная деятельность – URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036#page/1>
2. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1.

5.2.Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф. И. **Интегрированные коммуникации**: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.
2. Гуревич П. С. Психология рекламы: учебник – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118129

5.3. Периодические издания:

1. Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России» – URL: [http: \ \ www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
2. Ораторика – URL: [http: \ \ www.oratorica.ru](http://www.oratorica.ru)
3. Медиакommunikация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>.
4. Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.msu.ru/resources/msu-publ.html>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы. – URL: <https://biblionline.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>
2. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А Рекламная деятельность – URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036#page/1>
3. **Интегрированные** маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1.
4. Шарков, Ф. И. **Интегрированные коммуникации**: реклама, пabлик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.

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

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

– освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

– планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

– самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

– выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

– самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

– предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

– в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

– предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

– использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

– использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: практические занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;

- проведение практических занятий,

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначен для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии с графиком самостоятельной работы.

Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления

студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности: с электронными образовательными ресурсами, учебниками и учебными пособиями по курсу. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Microsoft Microsoft Windows 8, 10 "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018 Соглашение Microsoft ESS 72569510"20.11.2018 "Операционная система (Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ)"
2. Microsoft Microsoft Office Professional Plus "№73–АЭФ/223-ФЗ/2018Соглашение Microsoft ESS 72569510"20.11.2018Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты

8.3 Перечень необходимых информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.
4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.
5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Семинарские занятия	Аудитории 304, 305, 306, 404,406, 407, 408, 409 (переносное оборудование (ноутбук, проектор),

		комплект учебной мебели, доска учебная)
2.	Текущий контроль	Аудитории 304, 305, 306, 404,406, 407, 408, 409 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная)
3.	Самостоятельная работа	<p>Аудитории</p> <p>301, 310, 410, 412 (мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 16 шт.; доска учебная.; ПЭВМ учебная - 14 шт.; ПЭВМ преподавателя 1 шт., проектор)</p> <p>307 (переносное оборудование (ноутбук, проектор), комплект учебной мебели, доска учебная)</p>