

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет журналистики



УТВЕРЖДАЮ:  
Доктор по учебной работе,  
образования – первый  
Хагуров Т.А.  
2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Б1.В.08 Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде**  
*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки: 42.04.03 Издательское дело  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль): Редакционно-издательская деятельность  
*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Форма обучения: очная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация выпускника: магистр  
*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1. В. 08. 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 составили - Хлопунова О.В. канд. филолог. наук доцент 

фамилия, инициалы, подпись

Рабочая программа дисциплины Б1. В. 08. Интегрированные коммуникации в массово-информационной среде утверждена на заседании кафедры издательского дела и медиатехнологий КубГУ протокол № 9 « 22 » мая 2019г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Абрамова Г.А.

фамилия, инициалы

  
подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры кафедры издательского дела и медиатехнологий КубГУ протокол № 9 « 22 » мая 2019г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Абрамова Г.А.

фамилия, инициалы

  
подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-19 « 22 » мая 2019г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В. к.филол.н. доц

фамилия, инициалы

  
подпись

Эксперт(ы):

Немец Г.Н., кандидат филологических наук доцент кафедры рекламы и связей с общественностью  
Буз О.В. генеральный директор ОАО «Печатный двор Кубани»

## 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.

### 1.2. 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 Блоку 1 Дисциплины (модули), формируемые участниками образовательных отношений, подготовки по направлению «Издательское дело» (уровень - магистратура).

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: УК-4

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знать	уметь	владеть
1.	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия.	применять современные коммуникационные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	практическими навыками использования современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

## 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)				
		3				
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	36.2	36.2				
Аудиторные занятия (всего):	48	24	-	-	-	
Занятия лекционного типа	-	-	-	-	-	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	24	24	-	-	-	
Лабораторные занятия	12	12	-	-	-	
<b>Иная контактная работа:</b>						
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-	
Промежуточная аттестация (ИКР)	0.2	0.2	-	-	-	
<b>Самостоятельная работа, в том числе</b>	71.8	71.8	-	-	-	
Проработка учебного (теоретического) материала	36	36	5	-	-	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	35.8	35.8	6	-	-	
Реферат						
Коллоквиум						
Круглый стол						
<b>Контроль:</b>						
Подготовка к экзамену	-	-	-	-	-	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	108	108	-	-	-
	<b>В том числе контактная работа</b>	36.2	36.2	-	-	-
	<b>зач. ед.</b>	3	3	-	-	-

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Разделы дисциплины, изучаемые в семестре 3 (для студентов ОФО)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2		4	5	6	7
1.	Основы интегрированного маркетинга	27	-	6	4	17
2.	Товар и товарная политика	27	-	6	4	17
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	30	-	6	4	20
4.	Трейд-маркетинг	27.8	-	6	4	17.8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		-	24	12	71.8

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0.2	-	-	-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108	-	24	12	71.8

### 2.3.1 Занятия лекционного типа – не предусмотрены

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

#### Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре (для студентов ОФО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Основы интегрированного маркетинга	1. Концепция управления интегрированным маркетингом: Понятие модели и средства коммуникации. Изменения в коммуникации в XXI веке. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Типология ИМК-сообщений. 2. Интегрированный маркетинг в сфере услуг: Коммерческая система интегрированного маркетинга услуг. Маркетинговые исследования КСИМ. Сорсинг – стратегия ИМ.	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, коллоквиум, реферат
2	Товар и товарная политика	1. Товар: Классификационные признаки товара в маркетинге. Категорийный менеджмент – новое направление в товарной политике. Интегрированный маркетинг в инновационной политике. Концепция нового товара. 2. Ценообразование в системе интегрированного маркетинга: Цена – ключевой элемент маркетинга (классификационные признаки). Ценовой механизм интегрированного маркетинга. Ценовые стратегии.	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, реферат
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1. Массмедиа в сфере продвижения продукта на рынок: Содержание массмедиа. PR в системе интегрированных бренд коммуникаций. Фандрайзинг – социальная коммуникация сферы бизнеса. 2. Реклама как форма активного	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, круглый стол, коллоквиум,

		продвижения товара: Виды и средства распространения рекламы. Планирование массмедиа. Интернет-реклама. Контроль и эффективность рекламной кампании.	кейс-задача
4	Трейд-маркетинг	1.Маркетинг розничной торговли: Содержание и классификационные признаки сферы ритейлинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговых сетях. Практика организации сетевого ритейлинга. 2.Стимулирование сбыта и продаж: Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Применение мерчандайзинга в розничной торговле. Организация электронной продажи.	Опрос по ключевым вопросам практического занятия, круглый стол, коллоквиум, кейс-задача

### 2.3.3 Лабораторные занятия

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Основы интегрированного маркетинга	Отчет по лабораторной работе
2.	Товар и товарная политика	Отчет по лабораторной работе
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Отчет по лабораторной работе
4.	Трейд-маркетинг	Отчет по лабораторной работе

### 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А Рекламная деятельность – URL: <a href="https://www.biblio-online.ru/viewer/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036#page/1">https://www.biblio-online.ru/viewer/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036#page/1</a></li> <li>2. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы. – URL: <a href="https://biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4">https://biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4</a></li> </ol>
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Шарков, Ф. И. <b>Интегрированные коммуникации</b>: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=453044&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=453044&amp;sr=1</a>.</li> <li>2. <b>Интегрированные маркетинговые коммуникации</b> [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=119438&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=119438&amp;sr=1</a>.</li> </ol>
3.	Реферат	1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017
4.	Коллоквиум	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. (Составитель – Кожанова В.Ю., канд. филол. наук, доцент КубГУ) – Краснодар: КубГУ, 2017</li> <li>2. Шарков, Ф. И. <b>Интегрированные коммуникации</b>: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 324 с. - <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=453044&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=453044&amp;sr=1</a>.</li> </ol>
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, лабораторные работы, 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.

### 4. Оценочные и методические материалы

#### 4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «название дисциплины».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме практических занятий, лабораторных работ, коллоквиумов, круглых столов, реферата, кейс-задач и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

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 экзамене;

– 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.

#### Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Основы интегрированного	УК-4	<i>Вопросы для устного опроса по теме, коллоквиум</i>	<i>Вопрос на зачете</i>



	маркетинга			
2	Товар и товарная политика	УК-4	<i>Вопросы для устного опроса по теме, круглый стол</i>	<i>Вопрос на зачете</i>
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации	УК-4	<i>Вопросы для устного опроса по теме, коллоквиум, кейс-задача, реферат</i>	<i>Вопрос на зачете</i>
4	Трейд-маркетинг	УК-4	<i>Вопросы для устного опроса по теме, круглый стол</i>	<i>Вопрос на зачете</i>

**Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций**

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия	<i>Знает</i> – частично современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия.	<i>Знает</i> – в целом современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия.	<i>Знает</i> - современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия.
	<i>Умеет</i> – частично применять современные коммуникационные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	<i>Умеет</i> – в целом применять современные коммуникационные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	<i>Умеет</i> - применять современные коммуникационные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.
	<i>Владеет</i> - частично практическими навыками использования современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	<i>Владеет</i> – в целом практическими навыками использования современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	<i>Владеет</i> - практическими навыками использования современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **Примерная тематика вопросов для опроса**

#### **Тема 1 «Концепция управления интегрированным маркетингом»**

1. Что такое коммуникация?
2. Какие модели маркетинговых коммуникаций вы знаете?
3. Что входит в понятие канала маркетинговых коммуникаций?
4. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций.
5. Как используется упаковка в качестве средства коммуникации?
6. Какие средства коммуникации использует невербальное общение?
7. Какое влияние оказал Интернет на развитие коммуникаций?
8. Почему использование ИМК стало актуальным в 1990-е гг.?
9. Для чего нужна интеграция внешних и внутренних коммуникаций?
10. Какие виды ИМК-сообщений вы знаете?
11. В чем преимущества использования ИМК по сравнению с другими маркетинговыми кампаниями?

#### **Тема 2 «Интегрированный маркетинг в сфере услуг»**

1. Дайте характеристику коммерческой системе интегрированного маркетинга услуг в организации. Раскройте инструменты интегрированного маркетинга.
2. Какие принципы необходимо учитывать при организации ИМ в сфере услуг?
3. Дайте оценку значения системы распределения в комплексе маркетинга для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль маркетинговой логистики в распределении товара?
4. Рассмотрите содержание и классификационные признаки услуг. Выделите специфику провайдерских услуг и услуг по связям с общественностью. За счет каких видов услуг компании (пример выберите самостоятельно) достигает конкурентного преимущества?
5. На конкретном примере из практики раскройте содержание принципа интегрированных сервисных коммуникаций (ISC) и его компонентов – качества услуги, коммерческих связей, механизма адаптации.
6. При организации маркетинговых исследований КСИМ какие компоненты необходимо учитывать, следуя принципу потребительской ориентации?
7. Назовите отличительные факторы рыночной среды. Влияние каких факторов наиболее тормозит результативность рыночного участия организации (на конкретном примере)?
8. На конкретном примере обоснуйте основные направления стратегии сорсинга. Выделите компоненты услуг, оказываемых в режиме аутсорсинга при обслуживании клиентов фирмы.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством – УК-4*

### **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?

### Тема: «PR первого лица»

Целевая направленность: раскрыть технологическую специфику анализа текущего восприятия и последующего репозиционирования образа первого лица; учим эффективному взаимодействию как с внешними игроками (СМИ, общественностью, властью), так и с внутренними (самим первым лицом, его командой, семьей, и т.д.).

#### Содержание:

1. Публичное лидерство – «мягкая сила» и стратегия жизни руководителя + инструмент развития бизнеса. Лидер как знаковый объект.
2. Феномен лидерства + ключевые факторы успешности первого лица.
3. Брэндинг. Проблемы выбора коммуникаций при продвижении брэнда первого лица. Пиар-зависимые и пиар-независимые руководители.
4. Стратегия построения личного брэнда руководителя.
5. Методы целевого достижения публичной информационной активности и инструментарий специалиста PR.
6. Тонкости взаимоотношений первого лица и пресс-службы / PR специалиста. (Осторожно! Роль упоминаний о частной жизни руководителя в создании имиджа организации и риски работы с информацией личного характера.).
7. Как стать заметным на рынке? Как завоевать известность и собственную репутацию, продвигая в публичном пространстве первое лицо?

### Тема 3. «Товар»

1. Что такое товар и какими характеристиками он обладает? Дайте полную характеристику корпоративному товару (услуге), производимому на предприятии (по выбору студента-магистранта).

2. Что такое жизненный цикл товара? Выделите основные фазы ЖЦТ и определите стратегии и виды маркетинга на каждой стадии жизненного цикла товара.

3. Что такое товарная политика? Рассмотрите основные блоки товарной политики и выполните оценку ассортимента компании ( по выбору).

4. Для чего необходим категорийный менеджмент и в чем его сущность? Дайте характеристику товарной категории и раскройте пошаговый алгоритм ее создания и реализации.

5. Оцените категорийный менеджмент в компании (по выбору). Какие стратегии маркетинга необходимо использовать для достижения конкурентных преимуществ?

6. Что входит в понятие «новый товар»? Рассмотрите основные маркетинговые подходы к управлению инновациями.

7. Раскройте содержание концепции нового товара и ее основных блоков.

8. Какой признак соответствует товару?

9. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?

### ***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством УК-4***

#### **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?

### ***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством-УК-4***

#### **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.

### *Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством - УК-4*

#### **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-executive.ru

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством УК -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.

***Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством УК 4***

**Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (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.

*Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством УК -4*

**4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания практических занятий**

Одной из важных форм самостоятельной работы является подготовка к практическому занятию. При подготовке к практическим занятиям студент должен придерживаться следующей технологии:

1. внимательно изучить основные вопросы темы и план практического занятия, определить место темы занятия в общем содержании, ее связь с другими темами;
2. найти и проработать соответствующие разделы в рекомендованных нормативных документах, учебниках и дополнительной литературе;
3. после ознакомления с теоретическим материалом ответить на вопросы для самопроверки;
4. продумать свое понимание сложившейся ситуации в изучаемой сфере, пути и способы решения проблемных вопросов;
5. продумать развернутые ответы на предложенные вопросы темы, опираясь на лекционные материалы, расширяя и дополняя их данными из учебников, дополнительной литературы.

Критерии оценки:

оценка «зачтено» ставится студенту продемонстрировавшему:

- глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы по теме;
- твёрдые и достаточно полные знания материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;
- знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов;

оценка «незачтено» ставится студенту продемонстрировавшему:

- непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания самостоятельной работы 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 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: практическое и лабораторное 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

- проведение лабораторных занятий.

### **Методические рекомендации и критерии оценки коллоквиума**

Коллоквиум (в переводе с латинского «беседа, разговор») – форма учебного занятия, понимаемая как беседа преподавателя с учащимися с целью активизации знаний. Коллоквиум проводится в середине семестра или после изучения раздела в форме опроса с билетами. Коллоквиум — форма проверки и оценивания знаний учащихся в системе образования. Представляет собой мини-экзамен, проводимый в середине семестра и имеющий целью уменьшить список тем, выносимых на зачёт или экзамен. Оценка, полученная на коллоквиуме, может влиять на оценку на зачёте или экзамене.

*Задачи коллоквиума.*

Коллоквиум ставит следующие задачи:

- проверка и контроль полученных знаний по изучаемой теме;

- расширение проблематики в рамках дополнительных вопросов по данной теме;

- углубление знаний при помощи использования дополнительных материалов при подготовке к занятию;

- студенты должны продемонстрировать умения работы с различными видами исторических источников;
- формирование умений коллективного обсуждения (поддерживать диалог в микрогруппах, находить компромиссное решение, аргументировать свою точку зрения, умение слушать оппонента, готовность принять позицию другого учащегося).

#### *Этапы проведения коллоквиума*

1. Подготовительный этап:
  - Формулирование темы и проблемных вопросов для обсуждения (преподаватель должен заранее продумать проблемные вопросы, в соответствии с уровнем учащихся в группе и создать карточки, вопросы в которых будут дифференцироваться по уровню сложности); - Предоставление списка дополнительной литературы;
  - Постановка целей и задач занятия;
  - Разработка структуры занятия;
  - Консультация по ходу проведения занятия.
2. Начало занятия:
  - Подготовка аудитории: поскольку каждая микрогруппа состоит из 5-7 студентов, то парты нужно соединить по две, образовав квадрат, и расставить такие квадраты по всему помещению.
  - Комплектация микрогрупп.
  - Раздача вопросов по заданной теме для совместного обсуждения в микрогруппах.
3. Подготовка учащихся по поставленным вопросам.
4. Этап ответов на поставленные вопросы:
  - В порядке, установленном преподавателем, представители от микрогрупп зачитывают выработанные, в ходе коллективного обсуждения, ответы;
  - Студенты из других микрогрупп задают вопросы отвечающему, комментируют и дополняют предложенный ответ;
  - Преподаватель регулирует обсуждения, задавая наводящие вопросы, корректируя неправильные ответы (важно, чтобы преподаватель не вмешивался напрямую в ход обсуждения, не навязывал собственную точку зрения);
  - После обсуждения каждого вопроса необходимо подвести общие выводы и логично перейти к обсуждению следующего вопроса (важно вопросы распределить таким образом, чтобы ответы микрогрупп чередовались);
  - После обсуждения всех предложенных вопросов преподаватель подводит общие выводы.
5. Итог:
  - Преподаватель должен соотнести цели и задачи данного занятия и итоговые результаты, которых удалось добиться;
  - Заключительный этап суммирует все достигнутое с тем, чтобы дать новый импульс для дальнейшего изучения и решения обсуждавшихся вопросов (в рамках одного занятия невозможно решить все поставленные проблемы, одна из задач подобного вида занятий, спровоцировать интерес к обсуждаемым проблемам);
  - Преподаватель должен охарактеризовать работу каждой микрогруппы, выделить наиболее грамотные и корректные ответы учащихся.

#### ***Критерии оценки коллоквиума***

##### **Оценка «отлично»:**

- глубокое и прочное усвоение программного материала
- полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания,
- свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала,
- правильно обоснованные принятые решения,
- владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

##### **Оценка «хорошо»:**

- знание программного материала,
- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос,
- правильное применение теоретических знаний,

- владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

**Оценка «удовлетворительно»:**

- усвоение основного материала,
- при ответе допускаются неточности,
- при ответе недостаточно правильные формулировки,
- нарушение последовательности в изложении программного материала,
- затруднения в выполнении практических заданий.

**Оценка «неудовлетворительно»:**

- не знание программного материала,
- при ответе возникают ошибки,
- затруднения при выполнении практических работ.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:**

Зачеты могут быть получены по результатам выполнения практических заданий или лабораторных работ, практикумов и других видов практических занятий, на основании представленных рефератов (докладов) и/или выступлений студентов на семинарских и практических занятиях.

По результатам сдачи зачета выставляется оценка «зачтено»/«не зачтено». Оценка «не зачтено» выставляется только в экзаменационную ведомость. Зачетная ведомость выдается преподавателю в день зачета и возвращается им за три дня до начала экзаменационной сессии. Для успешного прохождения промежуточной аттестации от студента требуется: владение объемом знаний, соответствующим оцениваемому периоду обучения; умение обобщать, быстро переключаться с одной темы на другую, делать самостоятельные выводы, подбирать иллюстративный материал. Обучаемый должен предварительно ознакомиться с установленным объемом теоретических вопросов; должен понимать критерии оценки в целом - полнота ответа, емкость, аргументированность, терминологическая корректность, логичность, точность, лаконичность, соответствие действующим языковым нормам. Поведение студента на зачете должно соответствовать этическим нормам, принятым в научном сообществе.

**Критерии оценки:**

**Оценка «зачтено».** Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

**Оценка «не зачтено».** Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы.

**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. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы. – URL: <https://biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>

**5.2.Дополнительная литература:**

3. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1).

4. **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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1).

5. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы. – URL: <https://biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4>

6. 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>

7. **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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1).

8. 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](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1).

### **5.3. Периодические издания:**

1. Всероссийский научно-популярный журнал «PR в России» – URL: <http://www.rupr.ru>
2. Ораторика – URL: <http://www.oratorica.ru>
3. Медиакоммуникация. 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. 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, лабораторных 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 предназначены 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.

## **7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий**

- мультимедийные технологии (помещения оборудованные мультимедийной доской; экраном и видеопроектором; компьютерный класс)
- компьютерные технологии;
- интернет-ресурсы
- программное обеспечение (Microsoft Office)

### **7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения**

1. Программное обеспечение в рамках программы компании Microsoft “Enrollment for Education Solutions” для компьютеров и серверов Кубанского государственного университета (Дог. № 67-АЭФ/223-ФЗ/2018).
2. Программное обеспечение «Антиплагиат».
2. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1year Educational Renewal Licence (Контракт № 59-АЭФ/223-ФЗ\_2018 от 07.09.2018)

### **7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2018 г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2018 г.
3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2018 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](http://www.znanium.com) ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2018 г.

## **8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)**

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Семинарские занятия	Аудитория (304, 305 306, 408), столы, стулья, доска.
2.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (208 - имеется выход в интернет, 411, 412)
3.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (304, 305, 306, 408), столы, стулья.
4.	Самостоятельная работа	<p>Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.</p> <p>Аудитории (301, 307, 401) Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.</p>