



## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

### ***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления коммуникативной деятельностью компании, обеспечения эффективного взаимодействия компании с ее внешней и внутренней средой.

### ***Основные задачи дисциплины:***

- сформировать у студентов понимание роли и значения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности и развитии современной компании;
- выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом организации и управления коммуникативной деятельностью компании.

## **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к обязательным дисциплинам вариативной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами:

набора 2016, 2017, 2018 годов в 4 семестре, объем -72 ак. часа, 2 з.е.;

набора 2015 года в 1-2 семестре, объем - 108 ак. ч., 3 з.е.

В учебном плане 2015 года наименование дисциплины - «Основы интегрированных коммуникаций».

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Теория массовой коммуникации», «Психология массовой коммуникации», «Деловые коммуникации», относящаяся к базовой части.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

**знать:** законы развития общества, экономики и уметь применять эти знания на практике; основные виды и правовые аспекты рекламно-информационной деятельности; иметь представление о формах и технологиях взаимодействия с общественностью;

**уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-экономические явления, события, процессы;

**владеть:** владеть методами анализа внешней и внутренней среды организаций; навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению; способностью использовать для решения

коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Результаты освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ПК-8	<i>способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</i>
ПК-16	<i>способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Интегрированные коммуникации» обучающийся должен:

*Знать:*

- сущность и специфику основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- виды и средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- принципы интегрированных коммуникаций;
- правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;
- принципы организации работы отделов маркетинговых коммуникаций.

*Уметь:*

- выявлять закономерности и тенденции развития процесса маркетинговых коммуникаций в современных условиях рыночной экономики;
- проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;

- эффективно использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;
- оценивать эффективность коммуникационных кампаний.

*Владеть навыками:*

- прикладными методами и методиками анализа информации;
- навыками разработки рекламной и PR-кампаниями;
- традиционными и современными коммуникативными технологиями;
- навыками работы с рекламными и PR-текстами;
- навыками поддержания связей и отношений с рекламными агентствами и службами.

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» сведены в таблице.

Таблица 1 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-8: способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет организационными навыками производства и распространения рекламной продукции	плохо ориентируется в организационных функциях подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен выделить основные этапы коммуникационной кампании	Владеет основными организационными навыками производства и распространения рекламной продукции	Способен организовывать производство и распространение рекламной продукции в рамках традиционных и современных средств рекламы
	не имеет навыков подготовки рабочих и презентационных материалов для рекламных кампаний и коммуникационных программ	Ориентируется в особенностях рабочих и презентационных материалов	Способен подготовить рабочие материалы для рекламных кампаний и коммуникационных программ	Способен выделить и сравнить специфику рабочих и презентационных материалов для рекламных кампаний и коммуникационных программ	Способен аргументированно провести анализ эффективности рабочих и презентационных материалов для рекламных кампаний и коммуникационных программ
	не знает этапов организации и подготовки к выпуску рекламной продукции организации	Ориентируется в специфике подготовки рекламной продукции	Способен изложить основные задачи рекламных коммуникаций	Знает специфику подготовки и распространения рекламной продукции	Способен организовать подготовку к выпуску рекламной продукции организации
базовый	не владеет навыками подготовки и распространения рекламной продукции	слабо ориентируется в видах рекламной продукции	Способен определить задачи подготовки рекламной продукции	Знает этапы подготовки рекламной продукции	Способен осуществить подготовку и распространение рекламной продукции
	не умеет эффективно использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи	выделяет основные цели и организационные задачи коммуникационных мероприятий	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить эффективность коммуникационных инструментов, но испытывает сложности с их практическим применением	Аргументированно проводит сравнение эффективности коммуникационных инструментов и связывает ее с существующей проблематикой
	не знает сущности интегрированных коммуникаций	показывает понимание сущности интегрированных коммуникаций	Может изложить основные цели и задачи интегрированных коммуникаций	Знает основные задачи коммуникаций в процессе взаимодействия с аудиториями организации	Способен выделить специфику маркетинговых коммуникаций в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет навыками распространения рекламной информации в рамках традиционных и современных средств рекламы	ориентируется в задачах и функциях планирования коммуникационных мероприятий	Выделяет и ориентируется в традиционных и современных средствах рекламы	Способен оценить традиционные и современные коммуникативные технологии и выделить их преимущества	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации
	не умеет организовать работу по	выделяет основные идеи,	Оценивает адекватность кон-	Свободно ориентируется в задачах	Способен анализировать эффек-

	реализации рекламных кампаний и коммуникационных мероприятий	прогнозирует их развитие	цепей коммуникативных мероприятий и связывает их с общими задачами развития маркетинга организации	коммуникативных кампаний, понимает их значимость	тивность реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ
	не знает задач и специфики интегрированных коммуникаций	ориентируется в понимании задач и специфике интегрированных коммуникаций	Знает основные задачи интегрированных коммуникаций	Понимает специфику основных элементов интегрированных коммуникаций	Способен дать критическую оценку применения маркетинговых коммуникаций в заданной области

Таблица 2 - соответствие уровней освоения компетенции ПК-16: способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	6.	7.	8.	9.	10.
минимальный	не владеет навыками производства и распространения рекламной продукции	плохо ориентируется в терминологии и содержании коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен выделить основные идеи коммуникационной кампании	Владеет основными навыками анализа исследовательской информации	Способен осуществить анализ текущего состояния проблемы
	не умеет подготовить текстовые и графические материалы для рекламных кампаний и коммуникационных программ	не выделяет существенных различий между видами представления информации	Способен подготовить рабочие материалы для рекламных кампаний и коммуникационных программ	Способен выделить и сравнить специфику текстовых и графических материалов для рекламных кампаний и коммуникационных программ	Способен аргументированно провести анализ эффективности текстовых и графических материалов для рекламных кампаний и коммуникационных программ
	не знает специфику основных элементов маркетинговых коммуникаций	Ориентируется в специфике элементов маркетинговых коммуникаций	Способен изложить основные задачи маркетинговых коммуникаций	Знает эффективность воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций	Владеет системными знаниями использования интегрированных коммуникаций в различных областях применения
базовый	не владеет навыками осуществления коммуникативной кампании или мероприятия	слабо ориентируется в терминологии и процессе коммуникационных кампаний	Владеет навыками осуществления коммуникативной кампании или мероприятия	владеет и демонстрирует навыки осуществления коммуникативной кампании или мероприятия	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал
	не умеет эффективно использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи	выделяет основные цели и организационные задачи коммуникационных мероприятий	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и коммуникационные инструменты, но испытывает сложности с их практической привязкой	Способен провести сравнение эффективности коммуникационных инструментов в заданной ситуации
	не знает сущности интегрированных коммуникаций	показывает понимание сути применения интегрированных коммуникаций	Может изложить основные принципы построения интегрированных коммуникаций	Знает основные задачи коммуникаций в процессе взаимодействия с аудиториями организации	Способен выделить специфику маркетинговых коммуникаций в заданной проблемной области

продвинутый	не владеет навыками применения традиционных и современных средств рекламы в продвижении продукции организации	ориентируется в терминологии и содержании	В общих чертах понимает основную идею и связывает ее с существующей проблематикой	Способен ориентироваться в традиционных и современных коммуникативных технологиях и выделять их преимущества	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации
	не умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	выделяет основные идеи, прогнозирует их развитие	Оценивает адекватность концепций коммуникативных мероприятий и связывает их с общими задачами развития маркетинга организации	Свободно ориентируется в задачах коммуникативных кампаний, понимает их значимость	Способен анализировать эффективность реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ
	не знает коммуникационных моделей, воздействующих на поведение потребителя	показывает общее представление о коммуникационных моделях	Знает основные задачи интегрированных коммуникаций в осуществлении задач компании	Понимает специфику основных элементов интегрированных коммуникаций в осуществлении рекламных кампаний или мероприятий	Способен дать критическую оценку применения маркетинговых коммуникаций в осуществлении задач компании

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет:

для 2016, 2017, 2018 гг. набора 2 зачетных единицы, 72 ак. часа;

для 2015 гг. набора 3 зачетных единицы 108 ак. часа

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий 2016, 2017, 2018 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>72</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>44</b>		
в том числе:			
лекции	<b>22</b>		
практические занятия	<b>22</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>28</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Зачет</b>		

##### Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий 2015 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>108</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>96</b>		
в том числе:			
лекции	<b>48</b>		
практические занятия	<b>48</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>12</b>		
в том числе:			
курсовая работа			
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет/Экзамен</b>		



(зачет/экзамен)			
-----------------	--	--	--

## 4.2. Структура дисциплины

Очное обучение 2016, 2017, 2018 гг. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций	Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.	4	2	2	2	собеседование	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства	4	2	2	2	Доклады, разбор ситуаций	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности	4	2	2	2	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	2	ПК-8; ПК-16
Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями	Тема 2.1. Коммуникативная политика организации	4	2	2	2	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	4	2	2	2	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2	2	2	Решение ситуационных задач, дискуссия	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.4. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	4	2	2	2	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия. Решение ситуационных задач	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.5. Бренд компа-	4	2	2	2	Доклады.	2	ПК-8; ПК-16

	нии в системе интегрированных коммуникаций					Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия		
	Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности	4	2	2	2	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Тесты	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.7. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах	4	2	2	2	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия. Решение ситуационных задач	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.8. Оценка эффективности коммуникативных стратегий	4	2	2	2	Анализ деятельности коммуникативных групп	2	ПК-8; ПК-16
	<b>ИТОГО</b>		<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>зачет</b>	<b>24</b>	

Очное обучение 2015 гг. набора

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
<b>Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций</b>	Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.	1	4	4	8	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства	1	4	4	8	Доклады, разбор ситуаций	4	ПК-8; ПК-16
	Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности	1	6	6	10	Решение задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	2	ПК-8; ПК-16

Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями	Тема 2.1. Коммуникативная политика организации	1	4	4	10	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	2	ПК-8; ПК-16
	<b>Итого за семестр</b>		<b>18</b>	<b>18</b>	<b>3610</b>	<b>Экзамен</b>		
	Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	2	6	6		Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	4	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	4	4	1	Решение ситуационных задач, дискуссия	4	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.4 Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций. Бренддинг	2	6	6	1	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия, тесты	4	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.5. Корпоративные коммуникации и их особенности	2	4	4		Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. тесты	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.6. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах	2	4	4		Решение ситуационных задач	2	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.7. Оценка эффективности коммуникативных стратегий	2	6	6		Тесты. Дискуссия	2	ПК-8; ПК-16
<b>Итого за семестр</b>		<b>30</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>зачет</b>	<b>22</b>		
<b>ИТОГО</b>		<b>48</b>	<b>48</b>	<b>12</b>				

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций

##### *Тема 1.1. Основные понятия интегрированных коммуникаций.*

Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.

Маркетинговые коммуникационные обращения. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели иерархии результатов.

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах.

### ***Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства***

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

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

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

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

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

Классификация корпоративных коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникационная среда. Управление внешними коммуникациями. Организационные и межличностные, формальные и неформальные коммуникации. Технология управления коммуникационными потоками. Структура внутренних коммуникаций как функция самоорганизации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Коммуникационная сеть. Критерии классификации коммуникационных связей. Развитие внутренних коммуникаций как управленческая задача.

Процесс планирования коммуникационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.

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

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

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

Место и роль связей с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие, сущность, цели, задачи. Функции связей с общественностью. PR как инструмент воздействия на общественное мнение в интересах компании.

Группы общественности в СО. Группа общественности как субъект и объект связей с общественностью. Классификация групп целевой общественности: внешняя и внутренняя. Группы общественности по Ф. Сайтелю: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная (настоящая) и будущая (перспективная); сторонники, оппоненты и нейтральные.

PR и журналистика. Информация в PR. Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.

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

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

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

Понятие бренда и репутации.

Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Составляющие имиджа компании. Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. Разработка фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа. Разработка фирменного стиля. Товарный знак, товарная марка и бренд в комплексе элементов фирменного стиля. Управление репутацией. Репутация руководителя. Создание и укрепление деловой репутации. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Организация и проведение годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов. Формирование внутренней деловой репутации компании. Факторы корпоративной репутации. Критерии оценки репутации. Риски потери деловой репутации и управление ими.

Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публицитный капитал. Социальные инвестиции.

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

Коммуникативный процесс. Внешняя, смешанная, внутрикорпоративная коммуникация. Отраслевая специфика организаций. Понятие и виды корпоративной культуры организации. Понятие организационной культуры. Характеристики организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану. Уровни организационной культуры (Э. Шейн). Типы корпоративной культуры. Диагностика корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Функции корпоративной культуры организации.

Компоненты корпоративной культуры: философия фирмы, ценностно-нормативная культура, культура внутренних коммуникаций, культура внешней идентификации, социально-психологическая культура, событийная культура. Обряды, ритуалы, обычаи, традиции в корпоративной культуре. Корпоративная культура как система ценностей. Стандартизация внутрифирменных коммуникаций как способ достижения мотивирующего эффекта. Корпоративный кодекс. Положение об организации связей с общественностью и обеспечении информационной безопасности. Пути налаживания институциональных и неформальных каналов коммуникации в коллективе. Формирование организационной культуры. Понятие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность. «Корпоративная идентичность», «лояльность персонала», «приверженность компании», «корпоративная солидарность»: различие и сходство понятий. Структура корпоративной идентичности: когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Стадии корпоративной приверженности: податливость, идентификация, интернализация. Процесс и условия формирования корпоративной идентичности. Роль корпоративных коммуникаций, корпоративного дизайна и корпоративного поведения на развитие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность как следствие единой системы ценностей. Основные нарушения корпоративной идентичности: конфликт групповых идентичностей, снижение морального духа, группировки, распад групп, смена лидера. Способы укрепления корпоративной идентичности: консультации с группами, обучение и внушение, обеспечение лояльности вышестоящих работников, замена руководителя, перевод сотрудников на другое место работы.

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

Коммуникативная деятельность компании в инвестиционно-финансовой сфере. Общие принципы работы с инвесторами. Целевые аудитории инвестор рилейшнз и основной способ сегментации существующих и потенциальных инвесторов. Основные инструменты коммуникации: отчёт о деятельности компании, проспект ценных бумаг, информационный меморандум, журнал для акционеров, реклама, общее собрание акционеров, пресс-конференции, роуд-шоу, встречи с аналитиками, визиты на предприятие. Организация и проведение собраний акционеров. Основные принципы подготовки и оформления финансового отчета. Специфика PR коммерческих банков.

Сущность коммуникации в системе государственного управления, их виды и функции. Связь власти с общественностью - важнейший элемент коммуникации в системе государственного управления.

Основные направления внешних и внутренних коммуникаций исполнительной и законодательной власти. Организационные формы работы законодательной власти с общественностью и представительными органами местного самоуправления. Основные задачи коммуникации G2B. Содержание коммуникаций органов власти с населением (G2P).

Пропаганда и убеждение. Понятие «общественное мнение». Проблемы формирования общественного мнения. Проблемы исследования общественного мнения.

Использование информационных технологий для обеспечения свободного доступа граждан к информации органов государственной власти и местного самоуправления.

Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Сущность и особенности массовых политических коммуникаций. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга.

Направления коммуникаций между коммерческими организациями. Подгруппа внешних связей B2B. Связи и отношения организации, установленные с партнерами по бизнесу, корпоративными клиентами и потребителями продукции, конкурентами; консультантами и аналитиками; инвесторами.

Отношения с профессиональными объединениями с целью получения инфраструктурных либо социальных услуг. Отношения коммерческих организаций с частными лицами - клиентским массивом (B2P).

Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты. Цели организаций «третьего сектора». Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России. Организационно-правовые формы общественных объединений (общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; орган общественной самодеятельности). Проблемы позиционирования и механизмы продвижения интересов неправительственных организаций. Основные группы отношений третьего сектора. Внутренние и внешние связи между организациями «третьего сектора» (S2S), частными лицами (S2P), органов государственной власти (S2G). Виды НКО по характеру взаимодействия с государственным сектором.

Представительство НКО в совещательных и консультационных органах при властных структурах как форма обратной связи между властью НКО. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Деловые отношения организаций «третьего сектора» с коммерческими организациями.(S2B).

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

Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения. Флеш-моб. Кросс-промоушен. Продакт-плейсмент. Лайф-плейсмент. Аромамаркетинг. Сторителлинг. Краудсорсинг. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги.

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.



#### 4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
Раздел 1.	Тема 1.1.	Информационное пространство 21 века. Эволюция ИМК.	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-8; ПК-16
	Тема 1.2.	Коммуникационные теории. Коммуникационная среда.	Доклады, разбор ситуаций	ПК-8; ПК-16
	Тема 1.3.	Коммуникационная программа и стратегия маркетинговых коммуникаций	Решение ситуационных задач. Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-8; ПК-16
Раздел 2.	Тема 2.1.	Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.2.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.3.	Планирование и проведение интегрированных PR- кампаний	Решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.4.	Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в ИК.	Решение ситуационных задач, дискуссия	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.5.	Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.6.	Корпоративная культура. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность.	Доклады. Обсуждение актуальных вопросов темы. Тесты	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.7.	Коммуникационные связи коммерческих организаций с органами власти, с «третьим сектором».	Обсуждение актуальных вопросов темы. Дискуссия. Решение ситуационных задач	ПК-8; ПК-16
	Тема 2.8.	Развитие рынка ИК в современной России	Анализ деятельности коммуникативных групп	ПК-8; ПК-16

#### 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

**Фонд оценочных средств** включает в себя:

– материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

### ***5.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости***

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- индивидуальное собеседование, дискуссия, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания,
- тесты

### ***5.2. Образцы заданий текущего контроля***

#### ***Темы докладов, рефератов, сообщений***

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

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

1. Сформируйте комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия или учреждения на конкретном примере.

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

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

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

### ***Примеры тестов***

1. Определите правильную последовательность элементов базовой модели коммуникации:
  - А) сообщение-источник-канал-получатель-эффект
  - Б) канал-сообщение-источник-получатель-эффект
  - В) источник-сообщение-канал-получатель-эффект
  - Г) источник-сообщение-канал-эффект-получатель
  
2. Корпоративная культура основана на:
  - А) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях
  - Б) законодательстве РФ и правилах, определяемых руководством организации
  - В) на принятых в обществе нормах поведения
  - Г) особенностях производственного процесса
  
3. Информация достигает до активных членов группы, а потом и менее активных членов группы. Это модель ...

- А) публичности,
- Б) общественно значимой информации,
- В) двусторонней ассиметричной коммуникации,
- Г) двусторонней симметричной коммуникации,
- Д) двухступенчатой коммуникации.

4. Соединение определенным образом участвующих в коммуникативном процессе индивидов с помощью информационных потоков.

- А) коммуникативная сеть;
- Б) коммуникативный аудит;
- В) коммуникативное пространство;
- Г) коммуникативная стратегия.

5. К артефактам корпоративной культуры по Э. Шейну относят ...

- А) миссию организации,
- Б) философию компании,
- В) ценности,
- Г) систему мотивации персонала,
- Д) слоган и девиз компании

6. Корпоративная миссия - это ...

- А) ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании,
- Б) основное социально-значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде,
- В) принимаемые на веру предположения, направляющие поведение людей.
- Г) представления об организации, о внешнем облике персонала и фирменной символике.

7. Горизонтальные связи осуществляются между ...

- А) заместителями руководителя компании,
- Б) начальниками отделов и их помощниками,
- В) сотрудниками и клиентами,
- Г) начальниками и подчиненными.

8. Укажите уровни корпоративной культуры, определенные Э. Шейном.

- А) символический,
- Б) установившиеся порядки;
- В) мировозренческий;
- Г) поверхностный;
- Д) средний;
- Е) глубинный

### ***Творческие задания***

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

### ***г). Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено***

#### ***5.2. Самостоятельная работа студентов***

Цель самостоятельной работы студентов заключается в глубоком, полном усвоении учебного материала и в развитии навыков самообразования.

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами учебников, нормативными материалами, историческими первоисточниками, дополнительной литературой, в том числе материалами интернета, а также проработка конспектов лекций;
- подготовка докладов;
- участие в работе семинаров, студенческих научных конференций, форумов;
- подготовка к зачету.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым компонентом получения полноценного высшего образования.

Семинары по дисциплине «Интегрированные коммуникации» предназначены для более полного усвоения закономерностей и особенностей взаимодействия с целевыми аудиториями, анализа эффективности коммуникативного воздействия, а также приобретения опыта сравнительного анализа рекламных и PR-кампаний.

К каждой теме семинарских занятий дается список обязательных вопросов, варианты ответов на которые студенты должны подготовить заранее. Подготовку к семинарскому занятию следует начинать с ознакомления с соответствующим разделом учебника и лекции. Во время чтения лекции необходимо составить краткий план-конспект будущего ответа на семинарском занятии, для чего целесообразно использовать специальную тетрадь для семинарских занятий.

Для того чтобы ответ был четким, аргументированным, используйте материалы периодических изданий в сфере рекламы и связей с общественностью и интернет-сайты, необходимо отметить в плане-конспекте адрес источника информации, где

эти статьи содержатся. Свой ответ на семинарском занятии необходимо завершить выводом.

### ***5.3. Промежуточная аттестация***

Промежуточная аттестация освоения заданных дисциплинарных частей компетенций- **зачет**

*Условия проставления зачета по дисциплине:*

зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав РПД на правах отдельного документа.

### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций
3. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
4. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
6. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.
7. Понятие коммуникационного пространства.
8. Коммуникативная среда, социально-коммуникативная среда.
9. Формирование коммуникативной среды.
10. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.
11. Разработка программы ИМК.
12. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.
13. Компоненты коммуникационного процесса.
14. Процесс планирования коммуникационной политики компании.
15. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
16. Паблик рилейшнз (PR) – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
17. Понятие бренда и репутации. Значение бренда для предприятия.
18. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
19. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
20. Инструменты прямого маркетинга.
21. Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций.
22. Корпоративная репутация как паблиситный капитал компании.
23. Целесообразность стимулирования сбыта.
24. Виды прямого маркетинга.
25. Корпоративная ответственность организации перед обществом.
26. Группы корпоративной аудитории.

- 27.Позиционирование компании на рынке.
- 28.Этапы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 29.Инструменты интегрированных коммуникаций.
- 30.Основные направления социологических исследований в маркетинговых коммуникациях.
- 31.Коммуникационные технологии работы с персоналом.
- 32.Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
- 33.Методы определения бюджета ИК.
- 34.Возможные барьеры процессу интеграции ИК
- 35.Проблемы использования ИК

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

- 1.[Шарков Ф. И.](#) Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.
- 2.[Музыкант В. Л.](#) Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.

### **б). Дополнительная литература:**

1. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.
2. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум/под.ред. О.Романенковой. – М.:Юрайт, 2014. – 456с.
3. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Маслова Т.Д., Божук С.Г. – СПб.: Питер, 2009. 384с.
4. [Романов А. А.](#) Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

### **в). Периодические издания:**

1. Маркетинг в России и за рубежом ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)).
2. журнал «Сообщение» ([www.soob.ru](http://www.soob.ru));
3. журнал PR-Week ([www.prweek.com](http://www.prweek.com));
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Маркетолог ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ).
6. Секрет фирмы ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)).
7. Эксперт ([www.expert.ru](http://www.expert.ru) ).
8. Индустрия рекламы ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)).
9. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru))

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий**

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

### **Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.



## 8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.	чтение лекций, дискуссии, сообщения, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства	чтение лекций, решение задач, сообщения	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности	чтение лекций, решение ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.1. Коммуникативная политика организации	чтение лекций, дискуссии, решения ситуационных задач	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение ситуационных задач	Microsoft Windows 7; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	чтение лекций, дискуссии, решение ситуационных задач, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.4 Имидж компании в системе интегрированных коммуникаций	чтение лекций, презентаций, сообщения, решение задач	Microsoft Office Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.5. Корпоративные коммуникации и их особенности	чтение лекций, дискуссии, решение задач, сообщения	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.6. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах	чтение лекций, сообщения, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет
Тема 2.7. Оценка эффективности коммуникативных стратегий	чтение лекций, решение ситуационных задач, презентации	Microsoft Office; Znanium, юрайт, интернет

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.