


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И
ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №5 от «08» января 2021 г.

И.о.зав. кафедрой  Мустафина Р.Д.

Согласовано:
Председатель УМК факультета башкирской
филологии, востоковедения и журналистики

 / Гареева Г.Н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина Основы интегрированных коммуникаций

Обязательная часть

программа магистратуры


Направление подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки

Цифровые коммуникации и новые медиа

Квалификация
Магистр

Разработчик (составитель) Доцент, канд.филол.наук	 / Алиева С.А.
--	--

Для приема: 2021

Уфа - 2021 г.

Составитель: к.ф.н., Алиева С.А.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 5 от «08» января 2021 г.

И.о.зав. кафедрой

 устафина Р.Д./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, актуализированы на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 23 июня 2021 г.

И.о зав.кафедрой

 афина Р.Д./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	5
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	6
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	11
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с
установленными в образовательной программе индикаторами достижения
компетенций**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК 4.1. Знает особенности формирования потребностей современного общества	Знать особенности формирования потребностей современного общества
		ИОПК 4.2. Умеет учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	Уметь учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории
		ИОПК 4.3. Владеет навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории.	Владеть навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории.
Эффекты	ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК 7.1. Знает базовые принципы социальной ответственности	Знает базовые принципы социальной ответственности
		ИОПК 7.2. Умеет использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	Умеет использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.
		ИОПК 7.3. Владеет способностью учитывать в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Владеет способностью учитывать в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 2 семестре очного отделения и на 1 курсе заочного отделения (летняя сессия).

Цели изучения дисциплины: получение студентами теоретических и практических знаний по основам интегрированных коммуникаций, овладение практическими навыками применения соответствующих технологий в медиасфере

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижений с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

Планируемые результаты обучения (Индикаторы достижения заданного уровня освоения компетенций)	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ИОПК 4.1. Знает особенности формирования потребностей современного общества	Знать особенности формирования потребностей современного общества	Не знает особенности формирования потребностей современного общества	Демонстрирует слабые знания особенностей формирования потребностей современного общества	Знает особенности формирования потребностей современного общества	Демонстрирует отличные знания особенностей формирования потребностей современного общества
ИОПК 4.2. Умеет учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	Уметь учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	Не умеет учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	Демонстрирует слабое умение руководствоваться учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	Умеет учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	Демонстрирует отличные умения учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории
ИОПК 4.3. Владеет навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории.	Владеть навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории	Не владеет навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории	Демонстрирует слабое владение навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории	Владеет навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории	Демонстрирует успешное владение навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории
Планируемые результаты	Результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)

обучения (Индикаторы достижения заданного уровня освоения компетенций)	по дисциплине	(«Не удовлетвори- тельно»)	(«Удовлетворительно»)		
ИОПК 7.1. Знает базовые принципы социальной ответственности	Знать базовые принципы социальной ответственности	Не знает базовые принципы социальной ответственности	Демонстрирует слабые знания базовых принципов социальной ответственности	Знает базовые принципы социальной ответственности	Демонстрирует отличные знания базовых принципов социальной ответственности
ИОПК 7.2. Умеет использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	Уметь использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	Не умеет использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	Демонстрирует слабое умение использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	Умеет использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	Демонстрирует отличные умения использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.
ИОПК 7.3. Владеет способностью учитывать в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Владеть способностью учитывать в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Не владеет способностью учитывать в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Демонстрирует слабое владение учета в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Владеет навыками учета в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Демонстрирует успешное владение навыками учета в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИОПК 4.1. Знает особенности формирования потребностей современного общества	Знать особенности формирования потребностей современного общества	Практические задания, доклад
ИОПК 4.2. Умеет учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	Уметь учитывать в профессиональной деятельности запросы, потребности общества и аудитории	реферат
ИОПК 4.3. Владеет навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории.	Владеть навыками создания медиатекстов с учетом потребностей аудитории	Контрольная работа
ИОПК 7.1. Знает базовые принципы социальной ответственности	Знает базовые принципы социальной ответственности	Практические задания, доклад
ИОПК 7.2. Умеет использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	Умеет использовать корректные приемы сбора, обработки и распространения информации для достижения желаемого эффекта от своей профессиональной деятельности.	реферат
ИОПК 7.3. Владеет способностью учитывать в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Владеет способностью учитывать в работе эффекты и последствия своих профессиональных действий.	Контрольная работа

1.3. Рейтинг-план дисциплины

Рейтинг–план дисциплины не предусмотрен

Вопросы к зачету

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Виды коммуникационного пространства
3. Элементы процесса коммуникации
4. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
5. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
6. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга
7. Ценовая коммуникация
8. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
9. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия
10. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
11. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
12. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций
13. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации
14. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
15. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
16. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
17. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
18. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
19. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
20. Понятие ПР, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
21. Роль ПР в формировании имиджа и репутации компании
22. Интегрирование ПР
23. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе
24. Средства доставки информации в прямом маркетинге
25. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
26. Разработка медиаплана, медиастратегии, медиатактики
- 27.

Практические задания

Такая форма контроля позволяет выяснить степень усвоения теоретического материала и навыки студента применять теоретические знания в анализе практики и редакционной политики СМИ

Задание 1. Роль коммуникаций в различных медиа. Интегрированные коммуникации: сущность и задачи. Основные отличия от традиционных коммуникаций

Задание 2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель; кодирование; ответная реакция; помехи; обратная связь; обращения; средства распространения информации; отправитель; расшифровка. Коммуникативные цели в коммуникативной политике предприятия. Стратегии привлечения потребителей.

Задание 3. Обоснуйте, зачем необходимо проводить исследования для коммуникаций? Как в позиционировании коммуникаций обеспечивается соответствие информационных обращений и уникальности марки?

Задание 4. В чем сущность рекламы, и какие основные функции она выполняет. Определите роль рекламы в маркетинге. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.

Задание 5. Деятельность внутрикорпоративных агентств: основные функции. Роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России. Особенности рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.

Задание 6. Назовите и охарактеризуйте современные технологии интегрированных коммуникаций.

Критерии оценивания:

- Зачтено выставляется студенту, если демонстрирует знание основ коммуникации; обосновывает свою точку зрения.

- Не зачтено выставляется студенту, если демонстрирует незнания основ интегрированных коммуникаций.

Доклад

Доклад рассчитан на 15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Студенту желательно высказать собственное мнение по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы.

Примерные темы докладов

1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы.
2. Маркетинговые коммуникации
3. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях
4. Основные направления деятельности в связях с общественностью
5. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью
6. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью
7. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия

Критерии оценивания доклада:

– «Зачтено» выставляется, если студент продемонстрировал: 1) студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2) продемонстрировал свои коммуникативные навыки (не чтение доклада, а рассказ), 3) использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4) правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5) грамотно оформил презентацию и оформил доклад в соответствии с требованиями;

– «Не зачтено» выставляется, если студент продемонстрировал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями.

Примерные темы рефератов

Реферат как форма промежуточной аттестации позволяет проверить умения студента проявлять оценочные знания и изучать теоретические работы. Студенты реферат сдают после изучения тем Модуля 1.

Темы рефератов

1. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Подготовка материалов для СМИ.
2. Виды рекламы и классификация рекламных носителей
3. Организация и планирование рекламной кампании
4. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов
5. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса
6. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций
7. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама
8. Понятие бренда. Основные этапы брендинга. Фирменный стиль, его составляющие. Ребрендинг. Рестайлинг. Медиабренд

Критерии оценки:

кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

Критерии оценивания реферата:

-«Зачтено» выставляется, если студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы;

-«Не зачтено» выставляется, если студент не продемонстрировал не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

Задания для письменной контрольной работы

Письменная контрольная работа проводится в конце семестра. Она представляет типологический анализ бесед журналистов различных СМИ с участниками круглых столов и токшоу. Срок выполнения задания – 3 дня после объявления.

Тема итоговой письменной контрольной работы.

Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель; кодирование; ответная реакция; помехи; обратная связь; обращения; средства распространения информации; отправитель; расшифровка.

Критерии оценивания КР:

-«Зачтено» выставляется, если студент выполнил анализ переговорного процесса без ошибок или допустил незначительную (не грубую) ошибку, не повлиявшую на ответ, и продемонстрировал: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; навыки типологического анализа различных медиа, высокий уровень культуры исполнения заданий;

-«Не зачтено» выставляется, если студент выполнил задание, но допустил грубые ошибки и показал отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература («О»)

1. [Алепина, Ирина Викторовна](#). Паблик Рилейшнз для менеджеров = PublicRelationsformanagers : курс лекций .— Москва : ИКФ "ЭКМОС", 2004 .— 480 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 446 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная литература («Д»):

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие / П.А. Кузнецов. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Ф. Китчен ; пер. Е.Э. Лалаян. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 454 с. : схем., табл. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00603-9 ; То же

[Электронный ресурс]. -
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546>

3. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-1578-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
Учебные ресурсы					
1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://www.biblioclub.ru/
3.	Электронно-библиотечная система издательства	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://e.lanbook.com/

	«Лань»	изданий		доступ из любой точки сети Интернет	
Российские научные ресурсы					
4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе ScienceIndex	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	http://elibrary.ru/
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе EastView)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе EastView)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.polpred.com/
8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	http://www.diss.rsl.ru/
Зарубежные научные ресурсы					
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.scopus.com/
10.	TaylorandFrancis	Полнотекстовые научные журналы,	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.tandfonline.com/

		книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский			
--	--	--	--	--	--

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: ауд. 414 (главный корпус), ауд. 415 (главный корпус) 2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: ауд. 347, ауд. 213, (главный корпус) 3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, ауд. 347 (главный корпус) 4. Учебная аудитория	Лекции, практические, консультации, текущий контроль, промежуточная	Аудитория № 414. Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 47 шт., стол - 2 шт., учебно-наглядные пособия, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт) Аудитория № 415. Учебная мебель: партааудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт, экран настенный ClassicSolution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.). Аудитория № 347.

<p>для текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 312 (главный корпус) 5. Помещения для самостоятельной работы: Читальный зал № 1 (главный корпус).</p>	<p>аттестация, самостоятельная работа</p>	<p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, мобильный переносной проектор PJD5226, экран на штативе 224*183</p> <p>Аудитория № 213. Учебная мебель парта аудиторск. 3-х местн. – 13 шт., доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия, трибуна – 1 шт., мультимедиа проектор Aser P7500</p> <p>Аудитория № 312 Учебная мебель столы – 13 шт., доска – 1шт., учебно-наглядные пособия, учебно-наглядные пособия, трибуна - 1 шт., интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN QuadCore 3,2 GHzGb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro</p> <p>Читальный зал № 1 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p>
---	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И ЖУРНАЛИСТИКИ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Основы интегрированных коммуникаций

на 2 семестр

очная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 ЗЕТ/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	25,2
лекций	8
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1.2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	46,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма контроля: Экзамен 2 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины, история вопроса	1	2		6	О – 1, 2; Д – 2,3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, ознакомление с РПД	Доклад
2.	Связи с общественностью как компонент ИК Определение связей с общественностью	1	1		6	О – 1, 2,3; Д – 1, 2,3	подготовить доклад	Доклад
3	Реклама как компонент ИК	1	1		6	О – 1, 2; Д – 1, 2,3	Написать реферат	Реферат
4	Организация рекламной деятельности	1	2		6	О – 1, 2,3; Д – 2,3	Написать конт работу	Контр. работа
5	Маркетинг как компонент ИК	1	2		6	О – 1, 2,3; Д – 1,2,3	подготовить доклад	Доклад
	Имиджмейкинг	1	2		6	О – 1, 2,3; Д – 1, 2,3	Самостоятельное	Доклад

6							изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы	
7	Нейминг, франчайзинг, Брендинг	1	4		5	О – 1, 2; Д – 1, 2,3	Написать реферат	Реферат
8	Современные технологии интегрированных коммуникаций	1	2		5,8	О – 1, 2,3; Д – 2,3	Написать конь работу	Контр. работа
	Всего часов:	8	16		46, 8			

