

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



Рабочая программа дисциплины
Основы интегрированный коммуникаций

Закреплена за кафедрой Учебный план	кафедра социальных коммуникаций Направление подготовки <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u> Профиль подготовки <u>Работа с социальными медиа</u>
Форма обучения	очная
Общая трудоёмкость	12 зач. ед.
Часов по учебному плану	432 час.
в том числе:	
аудиторная контактная работа	154 час.
самостоятельная работа	214,6 час.
Вид(ы) контроля в семестрах <i>зачет, экзамен, зачет, экзамен</i>	<i>1,2,3,4 семестр</i>

Томск-2021

Программу составил: Гладущенко Ю.В., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа «Основы интегрированных коммуникаций» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерство образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512;

Образовательным стандартом ТГУ по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным решением Ученого совета НИ ТГУ от 30.06.2021 г., протокол № 6 и введенным в действие приказом ректора НИ ТГУ №646/ОД от 05.07.2021 г.

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ, протокол № 1 от 03.09.2021.

Цель освоения дисциплины Б1.О.29 «Основы интегрированных коммуникаций» состоит в изучении студентами теоретических и практических аспектов комплекса рекламных технологий и технологий по связям с общественностью, а также их интегрированное использование, а также студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью, основные методы и приемы, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, кроме того, овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Основы интегрированных коммуникаций» логически и содержательно-методически взаимосвязан с получением знаний на таких дисциплинах ОПОП как: «Основы интегрированных коммуникаций» «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «История», «Статистический анализ в гуманитарных исследованиях», «Философия», «Математическая статистика», «Научный PR», «Организация отделов по рекламе и связям с общественностью», «История рекламы и связей с общественностью», производственная практика, научно-исследовательская работа, преддипломная практика, подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы. После освоения курса «Основы интегрированных коммуникаций» слушатели должны уметь систематизировать информацию, связанную с функционированием информационного поля, понимать работу акторов информационного поля и получить навыки работы с аналитической информацией в области коммуникации, а также способствует успешной подготовке студентов к государственному междисциплинарному экзамену, защите выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
-------------	-----------------------	---

<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.</p>	<p>ИУК-1.3 Выявляет соотношение части и целого, их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы в ходе решения поставленной задачи.</p>	<p>РО: Обучающийся способен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1.3.1. анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними; - 1.3.2. определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектировать процессы по их устранению; - 1.3.3. критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией из разных источников; - 1.3.4. разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.
<p>ПК-2.</p> <p>Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента</p>	<p>ИПК -2.1</p> <p>Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности</p>	<p>РО: Обучающийся сможет:</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью; 2.1.2. применять основы психологии в рекламной и PR-деятельности; 2.1.3. владеть коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента, в том числе в коммуникативном пространстве интернета.

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине (модулю)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах								
	1 семестр	72	2 семестр	144	3 семестр	108	4 семестр	108	итого
Общая трудоемкость	1	29,65	2	65,2	3	25,45	4	33,7	154
Контактная работа:	1	29,65	2	65,2	3	25,45	4	33,7	154
Лекции (Л):	1	12	2	24	3	12	4	8	56
Практические занятия (ПЗ)	1	16	2	34	3	12	4	20	82
Лабораторные работы (ЛР)	1	0	2	0	3	0	4	0	0
Групповые консультации	1	0	2	2,3	3	0	4	0	4,6
Индивидуальные консультации	1	0	2	0	3	0	4	0	0
Промежуточная аттестация	1	0,25	2	31,7	3		4	31,7	62,5
Самостоятельная работа обучающегося:		42,35		47,16		82,55		42,6	226,4
- подготовка доклада и электронной презентации		14				14		14	28
-изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)		14,35		22,6		20,8			38,35
-изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к дискуссии)				4,56		32		14	90
-выполнение творческого задания (проектного типа)				20					22
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к контрольной работе)						15,75			15,75
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка реферата)		14						14,63	32,3
Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен, зачет, экзамен	1		2		3		4		

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	Раздел 1. «Введение в профессию»		1	72	
1.1.	Классический подход к сфере социальных коммуникаций: сходство и различия рекламы, PR, пропаганды и журналистики	Лекции		4	ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью
		Практики		6	
	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС		14	
1.2.	Сущностные характеристики PR-деятельности	Лекции		4	
		Практики		6	
	Подготовка реферата	СРС		14	
1.3.	Реклама как многоаспектное явление	Лекции		4	
		Практики		3	
	Подготовка к тестированию	СРС		15,75	
	Текущий контроль успеваемости: тест	Практики		1	
1.9.	Промежуточная аттестация	Зачет		0,25	
	Раздел 2. «Теория и практика связей с общественностью»		2	144	
2.1.	Пиарология, как самостоятельная технологическая социально-гуманитарная научная дисциплина. Философия и практика.	Лекции		4	ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью; 2.1.3. владеть коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента, в том числе в коммуникативном пространстве интернета.
		Практики		4	
	Подготовка к участию в коллоквиуме	СРС		22	
	Текущий контроль успеваемости: выступление на коллоквиуме	Практики		2	
2.2.	Российские концепции связей с общественностью. Петербургская школа PR	Лекции		4	
		Практики		4	
	Подготовка к участию в деловой игре	СРС		22	
	Текущий контроль успеваемости: выступление на семинаре	Практики		2	
2.3.	Зарубежные концепции связей с общественностью.	Лекции		4	
		Практики		1	
		Практики		2	
	Подготовка к участию в деловой игре	СРС		22,6	
2.4.	Продвижение в социальных медиа	Лекции		12	
		Практики		15	
	Выполнение творческого задания (проектного типа)	СРС		22	

	Текущий контроль успеваемости: представление промежуточных результатов и защита проекта	Практики		4	
2.5.	Групповые консультации	Консультация		2,3	
2.6.	Промежуточная аттестация	Экзамен		31,1	
	Раздел 3. «Теория и практика рекламы»		3	108	ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью; 2.1.3. владеть коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиям бренд-менеджмента и event-менеджмента, в том числе в коммуникативном пространстве интернета.
3.1.	Зарубежные концепции рекламы.	Лекции		4	
		Практики		3	
	Подготовка к участию в коллоквиуме	СРС		16	
	Текущий контроль успеваемости: выступление на коллоквиуме	Практики		2	
3.2.	УТП	Лекции		4	
		Практики		2	
		Практики		1	
	Подготовка к мастер-классу	СРС		16	
	Текущий контроль успеваемости: участие в мастер-классе	Практики		2	
3.3.	Российские концепции рекламы.	Лекции		4	
		Практики		1	
	Подготовка к участию в деловой игре	СРС		15,75	
	Текущий контроль успеваемости: деловая игра	Практики		1	
3.4.		Зачет		0,25	
	Раздел 4. «Психология рекламной и PR-деятельности»		4	108	ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.2 применять основы психологии в рекламной и PR-деятельности
4.1.	Теоретические и методологические основы психологии рекламы и PR	Лекции		4	
		Практики		2	
	Подготовка реферата	СРС		14,6	
	Текущий контроль успеваемости: выступление с устным сообщением по теме реферата	Практики		2	
4.2.	Реклама и PR как средства психологического воздействия.	Лекции		2	
		Практики		6	
	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС		14	
	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией	Практики		2	
4.3.	Психология профессионала в области интегрированных коммуникаций	Лекции		2	
		Практики		6	
	Подготовка к участию в семинаре-дискуссии	СРС		14	
	Текущий контроль успеваемости: выступление на семинаре	Практики		2	
4.5.	Групповые консультации	Консультация		2,3	
4.4.	Промежуточная аттестация	Экзамен		31,7	

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины (модуля)

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируется обозначенная выше профессиональная компетенция. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

1. Лекция визуализация, подразумевает использование принципа наглядности, т.е. подача лекционного материала в визуальной форме с использованием технических средства обучения (слайды, презентации и т.п.) или с использованием специально изготовленных схем, рисунков, чертежей и т.п. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний. В зависимости от содержания учебного материала могут использоваться различные виды визуализации – натуральные, изобразительные, символические, схематические и т.п.

2. Лекция беседа или «диалог с аудиторией», предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что представляет собой наиболее простую форму активного вовлечения студентов в учебный процесс. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности студента.

3. Групповая дискуссия (групповое обсуждение), используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса. Предметом групповой дискуссии, могут быть: спорные вопросы из области профессиональной деятельности участников дискуссии; противоречивые интересы участников группы; проблемные ситуации, в том числе предложенные к обсуждению самими участниками групповой работы; совместные или привнесенные проекты, модели, типологии; разнообразные технологии и пути их применения.

4. Ситуационно-ролевая или деловая игра – это имитационное моделирование профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Основная цель проведения игры - дать студентам практику принятия решений в условиях, максимально приближенным к реальным. Игра позволяет моделировать, обсуждать и реально проигрывать по ролям различные ситуации из области профессиональной деятельности, включая процессы межличностного и группового общения.

5. Анализ конкретной ситуации является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности студентов. Ситуация - это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление или казус. Возможен случай, когда ситуация, кроме материала для анализа, содержит и проблемы, требующие решения. Анализ и разрешение ситуации осуществляется методом разбора.

6. Имитационное упражнение (решение задач) характеризуется признаками, сходными с теми, которые присущи методу конкретных ситуаций. Специфическая черта имитационного упражнения – наличие заранее известного преподавателю (но не студентам) правильного или наилучшего (оптимального) решения проблемы. Имитационное упражнение – своеобразный экзамен на знание тех или иных законоположений правил, методов, инструкций.

7. Мастер-класс, это занятие, которое проводит приглашенный практик в определенной области, что позволит улучшить их теоретические знания и практические достижения в области конституционного права. Ведущие мастер-класс делятся со студентами некоторыми профессиональными секретами и могут указать начинающим на ряд недостатков или особенностей. Для проведения мастер-классов могут привлекаться представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, эксперты и специалисты.

8. Технология – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных проектов по управлению внешними и внутренними коммуникациями организации (учреждения, лидера, партии, государства и проч.), работа с которыми позволяет анализировать реально существовавшие и существующие проблемы сферы социальных коммуникаций; готовить соответствующие аналитические и прогнозные обзоры, записки и отчеты, заключения.

9. Технология «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, связанных с организацией и проведением организационно-маркетинговых кампаний и мероприятий в рамках продвижения бренда, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере обеспечения коммуникационной инфраструктуры социального субъекта. Данная технология позволяет слушателям формировать умения организовывать и проводить социологические исследования; уметь встраивать их во внутреннюю и внешнюю коммуникационную политику организации. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

10. Технология деловой игры, имитирующей процесс принятия решений в рамках разработки и реализации программ продвижения компаний, осуществляемой по заданным преподавателем правилам в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 40% аудиторных занятий.

5. Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Основы маркетинга»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-источников по темам программы дисциплины;
- изучение и анализ кейс-стади;
- подготовка выступлений в рамках дискуссий;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций».
- 2) Электронные тексты основных конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций».
- 4) ФОС по дисциплине
- 5) Курсы «Основы интегрированных коммуникаций» 1, 2 курс (ФП.Б.1, 2, 3, 4 сем.) в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru>.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета, зачета с оценкой, экзамена*, - см в документе «Фонд оценочных средств для изучения учебной дисциплины «Основы маркетинга».

6. Литература и учебно-методическое обеспечение

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

а) основная литература

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; - (Профессиональное образование).

ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст: электронный. -

URL: <https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/product/418464>

2. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 464 с.

3. Соколова М.И. Организационное поведение: управление поведением людей в организации: учебник / М. И. Соколова; МГИМО (У) МИД России. - М.: Проспект, 2011. - 272 с. - Инновационная образовательная программа МГИМО. - ISBN 978-5-392-02354-7.

4. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студентов вузов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2017. - 160 с.

URL: https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=456579

5. Шарков Ф. И. Коммуникология: Теория и практика массовой информации: учебник для бакалавров. 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 159 с.

<https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/product/1091132>

б) дополнительная литература

1. Коттер, Д. Впереди перемен. Как успешно провести организационные преобразования = Leading change / Д. Коттер; пер. с англ. А. Успенского. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 287 с.: ил. - URL:

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=570398.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити, 2015. - 504 с. - (Magister). - URL:

https://bibliocatalog.mgimo.ru:2107/index.php?page=book_red&id=119438

3. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. Текст: электронный. - URL:

<https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/product/1068921>

4. Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / А.А. Меньшиков. - Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т», 2012. - 101 с.

в) литература для факультативного чтения

Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 351 с.

Акопов Г. Л., Бакирова Н.В., Акопова А.Л. Коммуникационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2019. - 304 с.

Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. -

М.: Бомбора, 2019. - 304 с.

Адизес И. Управляя изменениям. Как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни / Ицхак Калдерон Адизес; пер. с англ. В. Кузина. - 3е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 368 с.

Герольд К. Уходим в отрыв: построение эффективной компании / К. Герольд; пер. с англ. И. Матвеевой. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 264 с. - Пер. изд.: Double double / Cameron Herold. - Доп. тит. л. ориг. англ. - На корешке: 92. - ISBN 978-5-91657-565-1.

Картер Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно. - М.:

Манн, Иванов, Фербер, 2019. - 160 с.

- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019.- 211 с.
- Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации: учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 415 с.
- Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. –М.:«Диалектика», 2019.-259 с.
- Латышова Л.С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л.С. - М.: Дашков и К, 2019. - 142 с.
- Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 109 с.
- Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практику м для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М.: Юрайт, 2019. — 396 с.

д) Интернет-ресурсы, базы данных

№ п/п	Наименование	Характеристики ресурса
1.	ЭБС ZNANIUM.COM «НИЦ ИНФРА-М» http://znanium.com/	Содержит книги, журналы, статьи из различных изданий (более 20 тыс.)
2.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» ООО НексМедиа» https://biblioclub.ru/	Доступ к базовой коллекции и книгам издательств-партнеров Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, художественную литературу. (более 100 тыс. наименований).
3.	ЭБС BOOK.RU «КноРумедиа» https://www.book.ru/	Базовая коллекция содержит более 8 тыс. учебников и монографий.

4.	<p>Научная электронная библиотека</p> <p>«КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru/</p>	<p>Это научная электронная библиотека открытого доступа (Open Access), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и</p>
		<p>построение инфраструктуры знаний.</p> <p>Содержит более 2 миллионов научных статей</p>
5.	<p>Научная электронная библиотека</p> <p>«eLIBRARY.RU»</p> <p>https://www.elibrary.ru/</p>	<p>Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научных журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ).</p>

7. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к Интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.

2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

8. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» (модуль «Психология рекламной и PR-деятельности») предполагает прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение заданий. Завершает изучение дисциплины сдача экзамена в четвертом семестре.

Особенностью данного курса является применение на практике знаний, полученных на лекциях. В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском

искусстве. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ. Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям. Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические и практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками. Практические занятия осуществляются в разной форме: дискуссия, деловая игра, анализ кейс-стади, в том числе с приглашением представителей сферы бизнеса с реальными кейсами из практики в сфере маркетинга и брендинга.

Самостоятельная подготовка студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его тезисы. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и экзамену, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций.

9. Преподавательский состав, реализующий дисциплину: Глушченко Ю.В.
ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ.

10. Язык преподавания: русский.