

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.07.2025 11:35:41
Уникальный программный ключ:
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b177b881d38f9301d8c2340974f9

АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Интегрированные коммуникации

для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»

Уровень бакалавриата

Квалификация выпускника

Бакалавр

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у будущего бакалавра компетенций в области управления коммуникациями в маркетинговом пространстве, понимания основных принципов интегрированных коммуникационных решений и их роли в обеспечении эффективности функционирования организации и в развитии современных рыночных процессов.

Задачи учебной дисциплины:

- формирование у студентов представление о структуре интегрированных коммуникаций, их качественных характеристиках;
- формирование представления о методах и технологиях, используемых при разработке и организации коммуникационных программ;
- формирование практических навыков разработки и создания коммуникационных программ;
- отработка навыков комплексного анализа коммуникационных программ и оценки их эффективности.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4, ПКО-1, ПК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ
		ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ

1.4. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **8** зачетных единиц.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	96	64	32
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	48	32	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	32	16
Самостоятельная работа обучающихся, всего	179	76	103
В том числе:			
Самоподготовка	99	36	63
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	8/288	4/144	4/144

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	96	32	64
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	48	16	32
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	16	32
Самостоятельная работа обучающихся, всего	179	72	107
В том числе:			
Самоподготовка	99	32	67
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	8/288	3/108	5/180

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные учебные занятия, всего	36	12	24
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	18	6	12
Практические занятия (с использованием деловых игр)	18	6	12
Самостоятельная работа обучающихся, всего	239	92	147
В том числе:			
Самоподготовка	159	52	107
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	13	4	9
Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч	8/288	3/108	5/180

1.5. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Модуль, раздел (тема)
1	Тема 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.
2	Тема 2. Коммуникативный продукт в маркетинге.
3	Тема 3. Традиционная реклама и связи с общественностью в ИМК.
4	Тема 4. Нестандартные рекламные коммуникации.
5	Тема 5. Интернет-технологии в коммуникативной среде.
6	Тема 6. Интегрированные решения в коммуникациях.
7	Тема 7. Современные методы разработки коммуникативных программ.
8	Тема 8. Реализация ИК программы.