

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

Е.В. Лазуткина

«04» апреля 2025г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой журналистики и
медиакommunikаций

Г.С. Белолипская

«04» апреля 2025г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ»**

Составитель(и)

Согласовано с работодателями:

Усова Е.В., к.полит.н., доцент;

**Михайлова О.В., Генеральный директор ООО
«Радиосеть», председатель Астраханского
регионального отделения Союза журналистов
России;**

**Нечаев А.Н., Генеральный директор АНО
«Издательский дом «Каспий»
42.03.05 Медиакommunikации**

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

Форма обучения

Год приёма

Курс

Семестр(ы)

Медиакommunikации

бакалавр

очная

2025

3 (по очной форме)

6 (по очной форме)

Астрахань – 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Организация и проведение интегрированных коммуникационных кампаний» - формирование у студентов системы знаний об организации и проведении интегрированных коммуникационных кампаний.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
- освоение знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса;
- освоение основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий и развитие навыков творческого поиска и использования информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Организация и проведение интегрированных коммуникационных кампаний» относится к элективным дисциплинам и осваивается в одном семестре (шестом). Дисциплина «Организация и проведение интегрированных коммуникационных кампаний» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: теория и практика связей с общественностью.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Знания:

- основных и специфических подходов, методик, инструментов и механизмов планирования и проведения коммуникационных кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;

Умения:

- контролировать и оценивать эффективность мероприятий по связям с общественностью в целях создания благоприятной атмосферы в коллективе,

Навыки:

- применения современных технологий профессиональной деятельности.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): современная практика работы пресс-служб, производственная практика.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного медиакоммуникационного проекта (ПК-3)

Способен продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ (ПК-4)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенц	Код и наименование	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
---------------	--------------------	--

ии	индикатора достижения компетенции	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-3	ПК-3.1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	ключевые информационные площадки, размещающие презентации проектов, демонстрирующие актуальные тенденции в коммуникационной сфере	выявлять структурные признаки медиапроекта, определять его цель, тип, функцию, оценивать эффективность	искать и анализировать проекты, демонстрирующие ключевые и актуальные достижения в коммуникационной сфере
	ПК-3.2. Умеет создавать концепции	теоретические и практические основы разработки концепции медиапроектов	Выстраивать коммуникацию в соответствии с поставленной коммуникационной задачей	навыками планирования медиапроектов
	ПК-3.3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	структурные признаки медиапроекта, типологию медиапроектов	выявлять структурные признаки медиапроекта, определять его цель, тип, функцию, оценивать эффективность	разработки концепции собственного медиапроекта, подготовки его презентации
ПК-4	ПК-4.1. Создает, обрабатывает, компокует информацию в различных средах и на различных носителях и платформах	базовые принципы обработки информации и её компоновки в различных средах	органично сочетать текстовую, аудио-, видео- и графическую информацию в рамках одного журналистского продукта	навыками планирования и производства деятельности по производству медиапродукта
	ПК-4.2. Осуществляет распространение информации в различных средах и на различных носителях и платформах (размещение)	механизмы создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах	создавать, обрабатывать, компоновать информационные аудио- и видеоматериалы	навыками создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информационных аудио- и видеоматериалов в посредством использования соответствующих технических средств в

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
				различных средах и на различных носителях и платформах
	ПК-4.3. Отбирает релевантную информацию из доступных источников	принципы отбора релевантной информации из доступных источников	применять принципы отбора релевантной информации из доступных источников	практическим опытом применения принципов отбора релевантной информации из доступных источников
	ПК-4.4. Использует соответствующие технические средства для создания, обработки, компоновки и распространения (размещения) информации для дальнейшего доведения её до аудитории	технологические требования разных типов СМИ и других медиа при создании, обработке, компоновке и распространении информации	отбирать технические средства для создания, обработки, компоновки и распространения информации в соответствии с характеристиками аудитории	навыками компоновки и распространения и информационных аудио- и видеоматериалов с помощью технических средств в различных средах и на разных носителях и платформах
	ПК-4.5. Предлагает творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта	о современных подходах к творческой деятельности, различных видах жанров и форматов, знаковых системах (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) и т. д.	анализировать отечественные и зарубежные журналистские публикации для выявления лучших практик творческой деятельности	навыками творческого саморазвития, творческого подхода к выполнению редакционного задания на основе анализа лучших практик журналистского творчества, способностью создавать материалы для массмедиа в определённых жанрах и

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
				форматах с использованием различных знаковых систем и т. д.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	-	-
Объем дисциплины в академических часах	72	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	-	-
- занятия лекционного типа, в том числе:	18	-	-
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	18	-	-
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-	-	-
- консультация (предэкзаменационная)	-	-	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	-	-
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет 6 семестр	-	-

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Раздел, тема дисциплины (модуля)	для очной формы обучения Контактная работа, час.				СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля
	Л	ПЗ	ЛР	КР			

	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП	/ КП			успеваемость, и, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	2		2					8	12	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4		4					4	12	Дискуссия, практическая работа
Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	2		2					8	12	Дискуссия, практическая работа
Тема 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	4		4					4	12	Дискуссия, практическая работа
Тема 5. Рекламный текст. Директмаркетинг как компонент интегрированных коммуникаций.	2		2					8	12	Дискуссия, практическая работа
Тема 6. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	4		4					4	12	Дискуссия, практическая работа
Консультации	-									
Контроль промежуточной аттестации	-									зачет
ИТОГО за семестр:	18		18					36	72	

для заочной формы обучения

[illegible]

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемост и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Консультации	-									
Контроль промежуточной аттестации	-									
ИТОГО за семестр:										

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-3	ПК-4	
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	12	+	+	2
Тема 2. PR в системе интегрированных коммуникаций	12	+	+	2
Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	12	+	+	2
Тема 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	12	+	+	2
Тема 5. Рекламный текст. Директмаркетинг как компонент интегрированных коммуникаций.	12	+	+	2
Тема 6. Бренд в системе интегрированных	12	+	+	2

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-3	ПК-4	
коммуникаций				
Итого:	72			

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема №1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия

Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций.

Тема №2. PR в системе интегрированных коммуникаций

Роль PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Функции PR в ИМК: управление репутацией, позиционирование продукции, подготовка потребительского спроса, формирование корпоративной культуры. Инструменты PR: заказные материалы в СМИ, встречи с представителями потенциальных клиентов, участие в общественных инициативах.

Тема №3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.

Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.

Тема № 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации

Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании.

Тема № 5. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций.

Рекламный текст: структура, содержание, оформление. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга. Методы директ-маркетинга.

Тема № 6. Бренд в системе интегрированных коммуникаций

Понятие, сущность и типы брендов и бренд-билдинга. Формирование интегрированного бренда и его примеры. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Организация и проведение интегрированных коммуникационных кампаний» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (например, технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Методами преподавания дисциплины «Организация и проведение интегрированных коммуникационных кампаний» являются: лекции, семинары, письменные или устные домашние задания; аналитические задания; обсуждение подготовленных студентами выступлений; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Тема №1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия

Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

Понятие маркетинговых коммуникаций.

Сущность маркетинговых коммуникаций.

Стратегии маркетинговых коммуникаций.

Литература: 1-2

Тема №2. PR в системе интегрированных коммуникаций

Роль PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Функции PR в ИМК: управление репутацией, позиционирование продукции, подготовка потребительского спроса, формирование корпоративной культуры.

Инструменты PR: заказные материалы в СМИ, встречи с представителями потенциальных клиентов, участие в общественных инициативах.

Литература: 1-2

Тема №3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций

Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций.

Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.

Литература: 1-2

Тема № 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации

Рекламные технологии в информационном бизнесе.

Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.

Целевая аудитория в рекламной коммуникации.

Рекламная кампания.

Последовательность планирования рекламной кампании.

Литература: 1-2

Тема № 5. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций

Рекламный текст: структура, содержание, оформление.

Директ-маркетинг как инструмент маркетинга.

Методы директ-маркетинга.

Литература: 1-2

Тема № 6. Бренд в системе интегрированных коммуникаций

Понятие, сущность и типы брендов и бренд-билдинга.

Формирование интегрированного бренда и его примеры.

Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература: 1-2

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема №1. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговых коммуникаций.	8	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема №2. Роль PR в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Функции PR в ИМК: управление репутацией, позиционирование продукции, подготовка потребительского спроса, формирование корпоративной культуры. Инструменты PR: заказные материалы в СМИ, встречи с представителями потенциальных клиентов, участие в общественных инициативах.	4	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема №3. Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.	8	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема № 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании.	4	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема № 5. Рекламный текст: структура, содержание, оформление. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга. Методы директ-маркетинга.	8	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема № 6. Понятие, сущность и типы брендов и бренд-билдинга. Формирование интегрированного бренда и его примеры. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.	4	Чтение основной и дополнительной литературы.

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

- 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

- 2) подбор и краткое изложение содержание статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподавания.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Практические задания

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Студент должен внимательно прочитать условия кейс-задачи и выработать адекватное решение для проблемной ситуации и ответить на поставленные преподавателям вопросы. На решение одного кейса отводится от 30 до 50 минут, в зависимости от объема задания.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий. Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки специалистов в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. PR в системе	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия,</i>	<i>Не</i>

интегрированных коммуникаций		<i>практическая работа</i>	<i>предусмотрено</i>
Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Рекламный текст. Директмаркетинг как компонент интегрированных коммуникаций.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 6. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Используются также:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование возможностей Интернета.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер

Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2025/2026	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
	Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru/
	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
	Электронно-библиотечная система elibrary. http://elibrary.ru
	Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
	Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
	Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ».

В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.

<http://garant-astrakhan.ru>

Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 2. PR в системе интегрированных коммуникаций		1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 5. Рекламный текст. Директмаркетинг как компонент интегрированных коммуникаций.	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 6. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	ПК-3, ПК-4	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинга, рекламы и связей с общественностью
2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций
4. Сущность маркетинговых коммуникаций.
5. Стратегии маркетинговых коммуникаций: стратегия увеличения потребления, стратегия экстенсивного развития, увеличения первичного спроса, конкурентная стратегия, сарафанное радио.

Практическое задание.

1. Проанализируйте коммуникационную деятельность организации (по выбору студента). Разработайте систему маркетинговых целей. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и целями организации?
2. Разработайте концепцию мероприятий, которая охватывает:
 - а) Использование инструментов, рекламных средств и акций.
 - б) Оформление магазинов и их атмосферу.
 - в) Временные рамки использования инструментов, рекламных средств, акций.
 - г) Распределение коммуникативного бюджета.

Тема 2. PR в системе интегрированных коммуникаций**Вопросы для обсуждения:**

1. Цель PR в системе ИМК
2. Области применения PR в рамках ИМК: управление репутацией, позиционирование продукции на рынке, подготовка потребительского спроса, формирование корпоративной культуры.
3. Инструменты и методы PR-технологий
4. Работа со средствами массовой информации и информационные материалы.
5. Аналитика в PR: основные показатели эффективности

Практическое задание.

1. Разработайте медиаплан для продвижения конкретного товара (услуги) (по выбору студента).
2. Рассмотрите содержание традиционных форм реализации PR: приемы, брифинги, конференции, презентации и др. на примере крупного российского предприятия. В чем достоинства и недостатки приведенных вами примеров?

Тема 3. Реклама в системе интегрированных коммуникаций**Вопросы для обсуждения:**

1. Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций.
2. Многообразие подходов к понятию рекламы.
3. Функции рекламы.
4. Виды рекламы.
5. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.

Практическое задание.

1. Опишите конкретные образцы рекламы какого-нибудь товара. Выявите, используются ли для его продвижения на рынке другие маркетинговые коммуникации. Если используются, то какие, приведите примеры. Если иных инструментов коммуникационной политики не используется, то разработайте и предложите.
2. Проведите классификацию рекламы и подтвердите примерами крупного российского предприятия по следующим признакам: рекламируемый объект, территория, интенсивность, используемые средства.

Тема 4. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые технологии в СМИ
2. Маркетинг издательской деятельности
3. Основные методики исследования эффективности рекламы
4. Восприятие рекламного сообщения
5. Технологии интеграции информационных ресурсов в рекламных коммуникациях
6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний
7. Целевая аудитория в рекламной коммуникации
8. План рекламной кампании
9. Психологические аспекты рекламных коммуникаций

Практическое задание.

1. Предложите варианты позиционирования перечисленных ниже товаров и услуг, планируемых к выводу на рынок производителями:

- металлические двери;
- Интернет-сайты;
- услуги косметолога;
- мебель для дома и офиса;
- кондиционеры;
- сотовые телефоны.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позиций существующих на этих рынках фирм?

Тема 5. Рекламный текст. Директмаркетинг как компонент интегрированных коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура рекламного текста
2. Содержание рекламного текста
3. Оформление рекламного текста
4. Понятие и характеристика директ-маркетинга
5. Оценка эффективности прямого маркетинга.

Практическое задание.

1. Проанализируйте следующие рекламные сообщения:

а) «Мы выпускаем вязанные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

б) «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

в) «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть ... наша потребность ... состояние нашего духа».

В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий? Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается? Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

2. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать образовательные услуги Астраханского государственного университета. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Напишите 2–3 различных текста рекламного сообщения (10–15 слов).

Тема 6. Бренд в системе интегрированных коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие, сущность и типы брендов и бренд-билдинга.
2. Коммуникационная стратегия управления брендом.
3. Инструменты создания бренда.
4. Бренд как совокупность символических ценностей.
5. Измерение известности марки и лояльности к ней.
6. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практическое задание.

1. Ваша компания выпускает продукцию под известным российским брендом и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. Разработайте перечень мероприятий по управлению брендом на внешнем рынке.

2. Разработайте элементы фирменного стиля компании для ее продвижения на внешнем рынке.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-3. Способен принимать участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного медиакоммуникационного проекта				
1.	Задание закрытого типа	Медиа-планирование – это вид деятельности, который предполагает: 1) организацию доставки рекламы или PR-информации предполагаемым адресатам; 2) выработка креативных идей для рекламы в медиа-ресурсах; 3) процесс планового управления предприятиями масс-медиа; 4) разработка целей и задач рекламной кампании.	1	3
2.		Какой из перечисленных критериев наиболее рационально использовать в основе выбора СМИ в качестве рекламоносителя? 1) стоимость одного пункта рейтинга;	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		2) рейтинг в списке популярности; 3) охват аудитории; 4) максимальная эффективная частота контактов.		
3.		Какой из указанных терминов относится к стоимостным характеристикам медиа-плана? 1) охват аудитории; 2) стоимость охвата одной тысячи зрителей; 3) суммарный рейтинг; 4) частота рекламных контактов.	2	2
4.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании нового товара? 1) схема для обычного цикла приобретения; 2) схема «обратный клин»; 3) схема осведомленности; 4) схема сезонного опережения	2	3
5.		Какая из приведенных схем охвата аудитории используется при рекламировании уже известного на рынке товара? 1) Блиц-схема; 2) Схема «быстрая мода»; 3) Схема переменного охвата; 4) Клинообразная схема	3	3
6.	Задание открытого типа	Дайте определение «медiasредства»	Медiasредства - средства коммуникации, с помощью которых до аудитории доносится та или иная информация и формируется	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			определенное отношение к предмету рекламы.	
7.		Какие медиа относятся средствам массовой информации	ТВ, радио, пресса, Интернет, наружная реклама (щиты- билборды, штендеры, призматроны, наклейки...), реклама на транспорте и в метро (transit ads), почтовые рассылки и т.п.	2
8.		Назовите достоинства национальных СМИ	Национальные СМИ отличаются, прежде всего, широким географическим охватом и объемом. Достоинством СМИ национального характера является то, что они воздействуют на широкую аудиторию.	2
9.		Медиапланирование – это...	процесс и принятые в ходе этого процесса решения, при котором возможно найти наилучшие варианты решения вопросов, как эффективнее организовать доставку маркетинговых сообщений предполагаемым покупателям товара	2
10.	Задание комбинированного типа	Дайте определение «медиапланер». Каковы основные направления его деятельности?	Медиапланер – специалист, который создает медиапланы, планирует стратегию коммуникационной кампании, дает рекомендации по уровню бюджета и его распределению между СМИ, оценивает эффективность и рейтинги рекламных площадей различных	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			СМИ, проводит анализ кампаний конкурентов.	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ПК-4. Способен продвигать мультимедийный контент путем взаимодействия с различными социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов и платформ				
11.	Задание закрытого типа	1. Если рекламная и PR-кампания предполагает резкое увеличение притока посетителей на корпоративный сайт, на каком этапе необходимо предусмотреть его оптимизацию: 1) на этапе подготовки; 2) на этапе реализации; 3) на заключительном этапе.	1	3
12.		2. Внутрикorporативная коммуникационная инфраструктура организации включает в себя: 1) сотрудников организации; 2) все каналы внутрикorporативных коммуникаций; 3) интранет.	2	3
13.		3. Отдел рекламы и связей с общественностью занимается формированием корпоративных традиций организации совместно: 1) с отделом по	1	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		управлению персоналом; 2) с отделом продаж; 3) с производственным отделом.		
14.		4. Корпоративный имидж организации – это ее эмоционально окрашенный и устойчивый образ, который складывается в сознании: 1) сотрудников организации; 2) внешних аудиторий организации; 3) сотрудников организации и всех тех, кто вступает с ней во взаимодействие.	3	3
15.		5. Закрытые корпоративные порталы, которые действуют в пределах локальной сети компании/организации – это: 1) экстранет; 2) интранет; 3) система корпоративных блогов.	2	3
16.	Задание открытого типа	Какие направления организации взаимодействия со средствами массовой информации определил Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью?	Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью определяет следующие направления организации взаимодействия со средствами массовой информации: - Медиапланирование; - Генерация постоянного новостного потока; - Организация онлайн- и офлайн-коммуникации с представителями СМИ; - Организация и развитие программ лояльности	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			СМИ; - Запуск информационных волн от лица компании и без ее формального участия; - Использование и включение в повестку дня, формируемую СМИ; - Организация программ и проектов продвижения первого лица, экспертной / комментарийной, событийной кампаний.	
17.		Какие критерии играют большую роль при отборе журналистами информации?	При отборе журналистами информации большую роль играют такие профессиональные критерии, как новизна, актуальность, оперативность, достоверность, полнота и общественная значимость информации.	5
18.		Охарактеризуйте пресс-конференцию и брифинг.	Пресс-конференция – мероприятие для СМИ, организуется в том случае, когда организация может предоставить журналистам, во-первых, действительно новостную информацию с точки зрения СМИ, а во-вторых, такую информацию, которая может быть разъяснена, развернута в процессе выступления спикера и ответов на уточняющие вопросы журналистов. Брифинг – это мини-пресс-конференция. Брифинг менее продолжителен (проводить его рекомендуется не более получаса) и более оперативен. А главное,	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			он требует такой новости, ради которой журналисты отбросят все другие дела и посчитают жизненно важным провести эти полчаса там, куда их пригласили.	
19.		Назовите количественные и качественные критерии, используемые отделом по РСО для оценки эффективности проведенного мероприятия.	Для оценки эффективности проведенного мероприятия отдел рекламы и связей с общественностью использует количественные и качественные критерии. В качестве количественных критериев, как правило, выступают: - Количество журналистов, посетивших пресс-мероприятие. - Количество вопросов, заданных журналистами. - Количество материалов, вышедших в СМИ по итогам пресс-мероприятия. - Количество обращений журналистов в организацию за комментариями и/или экспертной оценкой после мероприятия. - Количество ссылок в СМИ на информацию, предоставленную на пресс-мероприятии, а также перепостов информации в СМК. Критерии оценки качественных результатов связаны со статусом средств массовой информации и журналистов, принявших участие в пресс-	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			мероприятии, тональностью задаваемых журналистами вопросов, вышедших материалов и комментариев к ним.	
20.	Задание комбинированного типа	Какие виды пресс- релизов применяются отделом РСО при работе со СМИ? Раскройте их.	Виды пресс-релизов, которые применяются отделом РСО при работе со СМИ: - приглашения журналистов принять участие в предстоящих мероприятиях предполагает обязательное написание пресс-релизов-анонсов, главная задача которых – заинтересовать журналистов предстоящими новостными событиями. - новостные пресс- релизы, в которых сообщение о новости становится более подробным, детальным, может содержать развернутое обоснование актуальности, экспертные оценки и т.д., - аналитические пресс- релизы, в которых кроме описания события дается краткий анализ его эффективности, оценки участников и т.д. - пресс-релизы – технологические сообщения, – раскрывающие технологические новшества, изобретенные или используемые организацией, - пресс-релизы – объявления, сообщающие СМИ о каких-либо	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			изменениях или нововведениях, произошедших в организации (появление сайта, открытие форума, изменение адреса, телефона, контактного лица и т.д.)	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
				ю
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)	+1		
12.	Отсутствие пропусков практических занятий	+1		
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии	+2		
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной	+2 +2 +2		
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298>

2. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/544815/p.1>

8.2. Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>

3. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540748>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2025/2026	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
	Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ

	через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
--	--

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).