Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 11.08.2023 15:38:40
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbee83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
_____ А.В. Кудинова
26 августа 2021 г.Пр.№1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1. О.22 Интегрированные коммуникации

Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки Арт-бизнес и реклама

Форма обучения – заочная

Краснодар
2021

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных средств
массовой информации и новых медиа
факультета журналистики
Кубанского государственного университета Е.Г. Сомова

Кандидат экономических наук, доцент кафедры
туризма и физической культуры КГИК Абазян А.Г.

Составитель: Л.В. Терещенко, кандидат культурологии, доцент кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 26 августа 2021 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 27 августа 2021 г., протокол №1.

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2021
© Терещенко Л.В., 2021

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины С. 4

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО С. 4

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций С. 4

4. Структура и содержание и дисциплины С. 5

4.1. Структура дисциплины: С. 5

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы С. 6

5. Образовательные технологии С. 29

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: С. 30

6.1. Контроль освоения дисциплины С. 30

6.2. Оценочные средства С. 30

7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля) С.37

7.1. Основная литература С. 37

7.2. Дополнительная литература С.37

7.3. Периодические издания С. 37

7.4. Интернет-ресурсы С. 37

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий С. 38

7.6. Программное обеспечение С. 44

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины С. 44

9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины С. 45

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины – сформировать системное представление об актуальных тенденциях бизнес-деятельности в контексте современного информационного пространства, о теоретических и практических направлениях применения знаний в сфере интегрированных коммуникаций.

Задачи:

- овладеть понятийным аппаратом в рамках теории интегрированных коммуникаций; изучить основные теоретические концепции и модели интегрированных коммуникаций;
- понимать роль интегрированных коммуникаций в развитии современного общества и экономики; знать основных участников современного российского рынка интегрированных коммуникаций; знать цели и особенности интегрированных коммуникаций в целом, а также ее отдельных составляющих, при решении задач социальных и бизнес-организаций;
- овладеть количественными и качественными методами исследований в области интегрированных коммуникаций; приобрести практические навыки оценки эффективности коммуникационных кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для ее изучения студентам необходимо успешное освоение знаний по следующим предшествующим дисциплинам: «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе», «Связи с общественностью», «Деловые коммуникации». Данная дисциплина необходима в последующем освоении знаний по дисциплинам «Брендинг и формирование потребительской культуры», «Бизнес-планирование», «Управление креативными проектами».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	Владеть
Способен определять и решать круг стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-	-теорию и методологию концепции интегрированных коммуникаций, • базовые элементы интегрированных	• планировать интегрированные кампании в продвижении визуальных продуктов, разрабатывать стратегию	• опытом применения навыков ИК-инструментов, построения интегрированных коммуникационных программ

коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)	коммуникаций, типологию ИК-сообщений, инструменты интегрированных коммуникаций	коммуникативной политики организаций и компаний	
Способен анализировать основные контексты социального взаимодействия - (ОПК-7)	• методологию анализа и методику использования различных средств интегрированного комплекса массовых коммуникаций с учетом основных контекстов социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной подготовки	• применять в профессиональной деятельности технологии • различные средства интегрированного комплекса массовых коммуникаций с учетом основных контекстов социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной подготовки	- опытом применения в профессиональной деятельности прикладных технологий интегрированного • комплекса массовых коммуникаций с учетом основных контекстов социального взаимодействия в сфере профиля профессиональной
Способен ориентироваться в различных типах словесной культуры (ОПК-8)	• основы теории и практики коммуникативистик и	• применять в практической деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы теоретические знания и прикладные технологии современной коммуникативистики	• опытом практического применения создания интегрированных каналов медиакоммуникаций по продвижению вербальной и креолоизованной продукции в сфере арт-бизнеса и рекламы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 ч.).

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			Л	ПЗ	К	СР	

1.	Концепция интегрированных коммуникаций	5	6	6		96	Зачет
2.	Элементы комплекса интегрированных коммуникаций	6	6	6	18	78	Экзамен
Итого: 216			**12**	**12**	**18**	**174**	**Экзамен**

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа**	**Объем часов / з.е.**	**Форми-руемые компе-тенции (по теме)**
1	**2**	**3**	**4**
_4__ семестр	**Раздел 1. Концепция интегрированных коммуникаций**		
Тема 1. Введение в интегрированные коммуникации	Лекции: Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Подходы к определению понятия «интегрированные коммуникации». Сущность интегрированных коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современных бизнес-организациях. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.	*2/0,06*	*ОПК-1 ОПК-7 ОПК-8*
	Практические занятия (семинары): не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа: Рассмотрение вопросов: 1.Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных коммуникаций. 2.Реклама, маркетинг и связи с общественностью как виды интегрированных массовых коммуникаций. 3.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити в современной действительности. 4. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. 5.Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью,	*12*	

	специалист по брендингу и др. 6.Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. 7.Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации. 8.Каналы информации и их особенности.		
Тема 2. Структура коммуникационного пространства, основные участники коммуникационного процесса	Лекции: не предусмотрены		*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия (семинары) Вопросы: 1.Понятие и общая структура коммуникационного пространства. 2. Ключевые элементы коммуникационного пространства. 3. Сообщение как основа коммуникационного пространства. 4. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства. 5. Корпоративные коммуникации и их особенности. 6. Коммуникации от лица государства. 7. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. 8. Персональные коммуникации.	*4*	
	Самостоятельная работа Подготовка к практическому занятию.	*12*	
Тема 3. Комплекс интегрированных коммуникаций современной организации	Лекции: не предусмотрены	-	*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия (семинары) не предусмотрены.	-	
	Самостоятельная работа Подготовка конспекта по вопросам: 1.Проблемы применения концепции интеграции в процессе построения внутренней структуры компании. 2. Подразделения, осуществляющие интегрированные коммуникации. 3. «Сквозной подход» в упралении ИК. 3. Принципы коммуникационного взаимодействия фирмы и потребителя. 4.Практика создания ИК.	*12*	
Тема 4. Маркетинговые и рекламные исследования как эффективный инструмент	Лекции: не предусмотрены	-	*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия (семинары) не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа Подготовка конспекта по вопросам: Роль исследований в системе интегрированных коммуникаций. Маркетинговые, социологические и	*12*	

коммуникационной политики	рекламные исследования. Исследования в коммуникационной деятельности организации. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.		
Тема 5. Типы ИК-сообщений, базовые элементы системы ИК.	Лекции: Типология сообщений в ИК-концепции. Запланированные, незапланированные, поддерживаемые и предполагаемые сообщения. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямые продажи, выставки, ярмарки, упаковка, фирменные коммуникативные константы как запланированные сообщения.	*4*	
	Практические занятия не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа Изучение литературы, составление глоссария по дисциплине.	*12*	
Тема 6. Особенности современных интегрированных коммуникаций	Лекции: не предусмотрены	-	*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия: Подготовка презентаций к вопросам с обзором основных источников. 1.Фактор онлайн коммуникаций в современных интегрированных коммуникациях. 2. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. 3. Коммуникационные практики в современном мировом пространстве. 4. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций.	*2*	
	Самостоятельная работа: Подготовка презентаций	*12*	
Тема 7. Перспективы развития интегрированных коммуникаций	Лекции: не предусмотрены	-	*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия: не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа: Сбор информации по анализу социальных сетей как каналов коммуникации. Составление таблицы характеристик аудитории социальной сети (по выбору студента)	*12*	
Тема 8. Интегрированные бренд-коммуникации	Лекции и практические занятия не предусмотрены. Практические занятия: не предусмотрены	-	*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Самостоятельная работа Подготовка к коллоквиуму. Вопросы: 1.Коммуникационная стратегия управления брендом. 2. Бренд как средство коммуникации между покупателем и продавцом. 3. Развитие бренда средствами PR и рекламы.	*12*	

	4. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. 5.Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. 6. Культурная идентичность организации. 7.Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры		
	Итого за семестр	*108/3*	
6 семестр	**Раздел 2. Элементы комплекса интегрированных коммуникаций**		
Тема 1. Реклама в системе общественных отношений. Основные типы рекламы.	Лекции: Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные характеристики коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.	*2/0,06*	*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа: Подготовка эссе.	*10*	
Тема 2. Реклама в системе коммуникаций.	Лекции: Реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы: основные понятия психологии рекламы, мотивы, используемые в рекламных коммуникациях, тестемониум в рекламе.	*4*	*ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: Разработка концепции рекламной кампании.	*9*	
Тема 3. Рекламное обращение: содержание, структура, форма и разработка.	Лекции не предусмотрены	-	*ОПК-1* *ОПК-1* *ОПК-7* *ОПК-8*
	Практические занятия Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг (кейс-стади и практическое задание) 1.Выбор целей рекламных обращений и целевой аудитории. 2.Выбор направления и тем рекламы. 3. Составление предварительного плана рекламной кампании. 4.Технология осуществления рекламной кампании. А) Просмотр аудиовизуальных кейсов. Анализ телевизионных рекламных кейсов, выявление латеральных техник. Разработка нескольких сценариев видеороликов для рекламы выбранного	*4*	

	товара с использованием трансовых методик. Рецензия на существующий видеоролик, использующий суггестивные технологии. Б) Продвижение «своего» товара разработка сценария видеоролика (по группам) с использованием различных методик.		
	Самостоятельная работа: Подготовка проекта РК	*10*	
Тема 4. Ивент-менеджмент в системе ИК.	Лекции не предусмотрены		*ОПК-1 ОПК-7 ОПК-8*
	Практические занятия: Семинар. Вопросы: 1.Инновационные подходы к ивент-менеджменту. 2. Направления ивент-деятельности, инструментарий. 3. Организация B2B событий. 4. Стимулирование сбыта среди потребителей. 5. Организация промо-событий в рознице. 6. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга. 7. Выбор средства доставки информации с учетом задач. 8. Специальные события и спонсорство, благотворительность. 9. Дизайн события. 10. Креативная разработка события. 11. Планирование события. 12. Разработка, подготовка и реализация событий. 13. Оценка результатов событий.	*2*	
	Самостоятельная работа: Подготовка к практическому занятию.	*9*	
Тема 5. Директ-маркетинг, организация личных продаж, стимулирование потребителей и сбыта в системе интегрированных коммуникаций.	Лекции не предусмотрены.	-	*ОПК-1 ОПК-7 ОПК-8*
	Практические занятия не предусмотрены.	-	
	Самостоятельная работа: подготовка конспекта по вопросам: Директ-маркетинг как компонент ИК. Интеграционные процессы в директ-маркетинге. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем. Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Позиционирование, трейд-маркетинг и мерчандайзинг. Маркетинг подарков. Маркетинговые коммуникационные константы.	*10*	
Тема 6. Продюсирование проектов и кампаний в системе.	Лекции не предусмотрены	-	*ОПК-1 ОПК-7 ОПК-8*
	Практические занятия не предусмотрены	-	
	Самостоятельная работа: Подготовка презентаций по темам: Система RACE как схема модульных	*10*	

	технологий интегрированных коммуникаций. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.		
Тема 7 Интегрированные кампании и стратегии.	Лекции не предусмотрены		*ОПК-1 ОПК-7 ОПК-8*
	Практические занятия не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: Подготовка конспекта по вопросам: Понятие и виды СО-кампании и рекламной кампании. ИК-кампания и ее особенности. Подготовка сообщений целевой аудитории. Планирование бюджета интегрированных коммуникаций. Планирование ИК-кампаний.	*10*	
Тема 8. Эффективность интегрированных коммуникаций.	Лекции не предусмотрены		*ОПК-1 ОПК-7 ОПК-8*
	Практические занятия не предусмотрены		
	Самостоятельная работа: Составление ментальной карты методик оценки эффективности в рекламной и СО-деятельности.		
	Итого за семестр	***106***	
Вид итогового контроля	**Экзамен**	*18*	
	ВСЕГО	***216/6***	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе курса используются следующие образовательные технологии:

- Лекционные занятия. Интерактивное изучение различных коммуникативных кейсов.

- Семинарские занятия. Подготовка аналитических разработок и прогностических проектов.

- Мастер-классы специалистов в области различных видов коммуникаций, представителей региональных государственных органов власти, руководителей коммерческих и общественных организаций.

Удельный вес лекционных занятий составляет 64 часа, т.е. 50% аудиторных занятий. Интерактивные занятия – 55% от аудиторных, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- Написание эссе
- Реферативная работа
- Подготовка презентаций
- Тестовые задания

Промежуточный контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме зачета в 5 семестре и экзамена в 6 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Комплекс рекламных мероприятий, основанных на использовании всех основных видов рекламной деятельности и различных средств распространения рекламы, называется: Укажите один вариант ответа
1) PR-кампания;
2) интегрированная кампания; +
3) кампания по стимулированию сбыта;
4) интернет-продвижение;
5) маркетинговая кампания;
6) специальное событие.

2. Совокупность средств и методов, используемых для продвижения товара в торговой точке, называется: Укажите один вариант ответа
1) телевизионная реклама;
2) POS-материалы; +
3) радиореклама;
4) наружная реклама;
5) печатная реклама;
6) интернет-реклама.

3. Канал рекламной коммуникации, носители которого размещаются вне помещений, называется: Укажите один вариант ответа
1) телевизионная реклама;
2) POS-материалы;
3) радиореклама;
4) наружная реклама; +
5) печатная реклама;
6) интернет-реклама.

4. Технологии по созданию и продвижению бренда называются: Укажите один вариант ответа
1) сегментирование;

2) презентация;
3) брендинг; +
4) связи с общественностью;
5) ребрендинг;
6) позиционирование.

5. Благожелательно-нейтральное отношение к торговой марке или бренду называется: Укажите один вариант ответа
1) лояльность; +
2) конкурентоспособность;
3) консюмеризм;
4) сегментирование;
5) позиционирование;
6) брендинг.

6. Рекламные кампании по интенсивности воздействия бывают: Укажите несколько вариантов ответа
1) ровные; +
2) нарастающие; +
3) нисходящие; +
4) локальные;
5) международные;
6) интегрированные.

7. Какие средства Интернета использует директ-мейл? Укажите один вариант ответа
1) сайт;
2) чат;
3) электронную почту; +
4) интернет-портал;
5) контекстную рекламу;
6) баннерную рекламу;

8. Укажите, что не относится к методам стимулирования сбыта: Укажите один вариант ответа
1) бонус;
2) купон;
3) информационный повод; +
4) дегустация;
5) лотерея;
6) конкурс.

9. Назначение музыки в торговом зале – это: Укажите несколько вариантов ответа
1) создание благоприятного фона; +
2) привлечение внимание покупателя к исполняемому произведению;
3) создание приятной атмосферы торгового зала; +
4) ознакомление с музыкальными новинками;
5) создание гармонии;
6) воздействие на скорость движения покупателей и осуществление покупок. +

10. Реклама выполняет все перечисленные функции, кроме: Укажите один вариант ответа
1) информирования;
2) увещевания;

3) напоминания;
4) удержания покупателей лояльных по отношению к торговой марке; +
5) возможности достижения совокупного эффекта воздействия на целевую аудиторию при наименьших затратах; +
6) эмоционирования товара.

11. POS-материалы – это: Укажите один вариант ответа
1) раздаточные материалы на конференциях и семинарах;
2) подборка материалов о компании (проекте) для полного информирования средств массовой информации;
3) средства оформления рекламных мест, в целях повышения объема продаж; +
4) издание, распространяемое малым тиражом;
5) реклама, вкладываемая в книгу, журнал;
6) вид интернет-рекламы.

12. Преимуществом PR по сравнению с рекламой является: Укажите один вариант ответа
1) большее доверие потребителей; +
2) массовость воздействия;
3) безличный характер обращения;
4) меньшие затраты персонала агентства;
5) броскость;
6) прямой характер обращения.

13. Организация или частное лицо, инициирующее процесс коммуникации и передающее сообщение, называется: Укажите один вариант ответа
1) отправитель; +
2) получатель;
3) кодирование;
4) декодирование;
5) посредник;
6) источник.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
2. Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?
3. Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».
4. Охарактеризуйте субъект, объект ИК.
5. Сформулируйте цели и задачи интегрированных коммуникаций.
6. Перечислите маркетинговые обращения и средства маркетинга, выделяемые в концепции интегрированных коммуникаций..
7. Охарактеризуйте модель интеграции PR-обращений.
8. Опишите модель и этапы составления программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. В чем заключается интеграция усилий внутренних структур компании?
10. Интегрированное использование инструментов коммуникаций – как организуется взаимодействие?

11. Как распределение информации и повышение эффективности ее восприятия воздействует на повышение эффективности ИК-кампаний?
12. Охарактеризуйте роль рекламы в ИК.
13. Охарактеризуйте роль связей с общественностью в ИМК.
14. Выделите и опишите функции специалиста по интегрированным коммуникациям.
15. В каких профессиональных ролях и как совмещаются функция сбора и анализа информации и функция разработки имиджа базисного субъекта?
16.Какие коммуникативные функции совмещены в должности пресс-секретаря?
17. В какой профессиональной роли совмещаются функция анализа информации по специфике потребительского поведения и функция рекламы?
18. Какие функции входят в должностную роль имиджейкера?
19. Какие коммуникативные функции совмещены в профессиональной роли спичрайтера?
20. Опишите интегрированные коммуникативные функции должностной роли спин-доктора;
21. Какие требования предъявляются к профессиональным ролям специалиста в области интегрированных коммуникаций?
22. Какими личностными качествами и почему должен обладать специалист в области интегрированных коммуникаций?
23. Перечислите цели социологических исследований в PR.
24. Охарактеризуйте открытый и закрытый виды сбора социальной информации.
25. Дайте определение количественного подхода к сбору и анализу социальной информации.
26. Какие проблемы в связях с общественностью решаются с помощью количественных методов?
26. Какие факторы определяют качество эмпирического сбора социальной информации?

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.
2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.
3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?
4. На достижение каких результатов, направлены качественные методы?
5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?
6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.
7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?
8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.
9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?
10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?

11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.
12. Выделите показатели качественности глубинного интервью.

6.2.3.Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Реклама как канал коммуникации.
2. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
3. Современные рекламные технологии.
4. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
6. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью.
7. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.
8. Создание репутации и социальная ответственность.
9. Имиджелогия в системе интегрированных коммуникаций.
10. Коммуникационная стратегия управления брендом.
11. Бренд как средство коммуникации между покупателем и продавцом.
12. Развитие бренда средствами PR и рекламы. и как элемент культуры организации.
13. Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
14. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы.
15. Культурная идентичность организации.
16. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры.
17. Инновационные подходы к ивент-менеджменту.
18. Направления ивент-деятельности, инструментарий.
19. Организация B2B событий.
20. Стимулирование сбыта среди потребителей.
21. Организация промо-событий в рознице.
22. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
23. Выбор средства доставки информации с учетом задач.
24. Специальные события и спонсорство, благотворительность.
25. Дизайн события в ивент-менеджменте.
26. Креативная разработка события.
27. Планирование события.
28. Разработка, подготовка и реализация событий.
29. Оценка результатов событий.
30. Каналы внутренних коммуникаций.
31. Документы, формализующие корпоративную культуру.
32. Каскадирование информации.
33. Корпоративные СМИ.

34. Традиционные СМИ: роль, место и специфика в системе внутренних коммуникаций.
35. Специфика электронных коммуникаций.
36. Обратная связь с сотрудниками, исследования внутри компании.
37. Неформальные каналы коммуникации.
38. Слухи.
39. Управление неформальными коммуникациями.
40. Индикаторы эффективности работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.
41. Инструменты HR-маркетинга для формирования сильного внутрикорпоративного бренда.
42. Внутренние коммуникации компании как инструмент HR-маркетинга.
43. Директ-маркетинг как компонент ИМК.
44. Интеграционные процессы в директ-маркетинге.
45. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
46. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.
47. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
48. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании.
49. Алгоритм социального проектирования.
50. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.

6.2.4. Вопросы к зачету

1. Соотношение функций отделов маркетинга, СО и рекламы в ИК.
2. Знания и личностные качества специалиста по СО.
3. Содержание деятельности специалиста по СО.
4. Невербальные коммуникации в СО.
5. Анализ основных подходов к определению СО.
6. Понятие и сущность СО.
7. Принципы и функции СО.
8. Базисные науки СО.
9. Становление СО как области знаний и сферы деятельности.
10. Теория и практика СО на современном этапе.
11. Сферы применения PR.
12. Основы коммуникаций в СО.
13. Коммуникативная модель PR-технологий.
14. Коммуникация и распространение информации в обществе.
15. Теории распространения информации в обществе: теория лидеров мнений, диффузная теория и др.
16. Элементарные операции PR: присоединение, дистанцирование, изменение отношения.

17. Значимость вербальных коммуникаций в СО.
18. Межличностное общение как механизм СО.
19. Публичные выступления.
20. Общая модель подготовки и произнесения устного выступления.
21. Диалогические формы общения в системе СО.
22. Специфика диалогической формы общения. Виды диалогов.
23. Невербальные коммуникации в СО.
24. Отношения со средствами массовой информации (СМИ).
25. Понятие о массовых коммуникациях и средствах массовой информации.
26. Методы построения работы со СМИ.
27. Специфика работы радио, прессы, телевидения.
28. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации.
29. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор».
30. Механизмы управления новостной информацией.
31. Приемы конструирования новостной информации.
32. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала.
33. Слухи, их особенности и факторы распространения.
34. Понятие имиджа. Классификации имиджей.
35. Основы построения персонального имиджа.
36. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа по А.Н. Чумикову.
37. Управление кризисом и возможностями.
38. Понятие кризиса. Особенности использования информации во время кризисов.
39. Подготовка к кризисам.
40. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
41. Управление PR-деятельностью.
42. PR-кампания и ее составляющие.
43. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
44. Специализированная PR-фирма.
45. Различные способы оценки PR-деятельности.
46. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства.
47. Государственные PR.
48. Избирательные (политические) PR.
49. Финансовые PR.
50. Бизнес-PR.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Подходы к определению понятия «интегрированные коммуникации».
3. Сущность интегрированных коммуникаций.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современных бизнес-организациях.

5. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.
6. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства.
7. Корпоративные коммуникации и их особенности.
8. Коммуникации от лица государства.
9. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций.
10. Персональные коммуникации.
11. Подразделения, осуществляющие интегрированные коммуникации.
12. Принципы коммуникационного взаимодействия фирмы и потребителя.
13. Маркетинговые, социологические и рекламные исследования.
14. Фактор он-лайн коммуникаций в современных интегрированных коммуникациях.
15. Коммуникационные практики в современном мировом пространстве.
16. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций.
17. Управление информационным потоком в современных коммуникациях.
18. Интергрированные коммуникации в пространстве социальных сетей.
19. Реклама как канал коммуникации.
20. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
21. Современные рекламные технологии.
22. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
23. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью.
24. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.
25. Создание репутации и социальная ответственность.
26. Имиджелогия в системе интегрированных коммуникаций.
27. Коммуникационная стратегия управления брендом.
28. Развитие бренда средствами PR и рекламы. и как элемент культуры организации.
29. Сегментирование рынка и позиционирование брендов.
30. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формирования ее культуры.
31. Инновационные подходы к ивент-менеджменту.
32. Направления ивент-деятельности, инструментарий.
33. Организация B2B событий.
34. Стимулирование сбыта среди потребителей.
35. Организация промо-событий в рознице.
36. Прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг на службе у событийного маркетинга.
37. Специальные события и спонсорство, благотворительность.
38. Каналы внутренних коммуникаций.
39. Корпоративные СМИ.
40. Специфика электронных коммуникаций.
41. Обратная связь с сотрудниками, исследования внутри компании.
42. Неформальные каналы коммуникации.

43. Индикаторы эффективности работы отдела внутрикорпоративных коммуникаций.
44. Инструменты HR-маркетинга для формирования сильного внутрикорпоративного бренда.
45. Внутренние коммуникации компании как инструмент HR-маркетинга.
46. Директ-маркетинг как компонент ИМК.
47. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
48. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.
49. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций.
50. Продюсерский проект при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании.
51. Алгоритм социального проектирования.
52. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.

6.2.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

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

7.1. Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332 (дата обращения: 01.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие : [16+] / З. Н. Сергеева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 91 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576518 (дата обращения: 01.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2879-5. – Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408 (дата обращения: 01.02.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник.- М.: Юнити-Дана,2012.
2. Интегрированные коммуникации / Под ред. Сагиновой О.В./ учебник. М.: Академия, 2014. – 320 с.
3. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учеб. для бакалавров [гриф МО] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Фин. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 1312.00.
4. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - (Вузовский учеб.). - ISBN 978-5-9558-0194-0 (Вузовский учеб.) : 965.00.

7.3. Периодические издания

1. Информационное общество
2. Информационные ресурсы России
3. Культура: управление, экономика, право
4. Маркетинг
5. Маркетинг в России и за рубежом
6. Маркетинг услуг
7. Реклама. Теория и практика
8. Рекламные Технологии

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: http://www.sostav.ru
2. URL: http://www.advertologi.ru
3. URL: http://www.mediamarket.ru
4. URL: http://www.marketing.spb.ru — сайт о маркетинге, информационные материалы.
5. URL: http://www.4p.ru – электронный журнал по маркетингу.
6. URL: http:// www.createbrand.ru
7. URL: http:// www. AdMe.ru

7.5.Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;

- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;

- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;

- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;

- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;

- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом

1.Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2.Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3.Составление библиографии.

4.Обработка и систематизация информации.

5.Разработка плана реферата.

6.Написание реферата.

7.Публичное выступление с результатами исследования.

На семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции.)

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы.

Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы.

В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо

ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересуемой теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратится к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находится устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;

2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс,* в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно

читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP,Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; пакет прикладных программ для работы с графикой Adobe Master Collection CS6.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)

_____

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

_____
(наименование)

Протокол №____ от «___» _____ 20___г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)