

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

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«03» « сентября » 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Основы интегрированных коммуникаций**

Закреплена за кафедрой Учебный план	<i>социальных коммуникаций Реклама и связи с общественностью, 42.03.01, Работа с социальными медиа</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоёмкость	<i>11 зач.ед.</i>
Часов по учебному плану	<i>396 час.</i>
в том числе:	
аудиторная контактная работа	<i>150 час.</i>
самостоятельная работа	<i>178,6 час.</i>
Виды контроля в семестрах	
<i>зачет, экзамен, зачет, экзамен</i>	<i>1,2,3,4 семестр</i>

Томск-2020

Программу составила: М.Н.Бычкова, ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

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

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» разработана в соответствии с СУОС НИ ТГУ: *самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол от 25.02.2019 г. №2)*

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол №1 от 03.09.2020

**Цель освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»** состоит в ознакомлении студентов с базовыми концепциями рекламы и связей с общественностью, основами психологии рекламной и PR-деятельности, в формировании умения у обучающихся выбирать соответствующие коммуникативные, маркетинговые, интегрированные маркетинговые технологии для решения различных задач сферы социальных коммуникаций.

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» входит в профессиональный цикл ОПОП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Основы интегрированных коммуникаций» логически и содержательно-методически взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», а также со всеми видами производственной практики. Изучаемые теоретические положения, формируемые навыки необходимы для освоения курсов, «Технологии управления общественным мнением», «Интегрированные маркетинговые коммуникации в Интернет», «Организация работы отделов по связям с общественностью и рекламы», углубляющих и специализирующих умения обучающихся выбирать коммуникативные технологии в зависимости от поставленной цели, особенностей целевых аудиторий, специфики товара\услуги и т.д.; а также для подготовки к сдаче государственного междисциплинарного экзамена, выполнения выпускной квалификационной работы.

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

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
<b>ПК-2.</b> Владеет коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	<b>ИПК -2.1</b> Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности	<b>ОР-ИПК-2.1.</b> Обучающийся сможет: 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью; 2.1.2. применять основы психологии в рекламной и PR-деятельности; 2.1.3. владеть коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента, в том числе в коммуникативном пространстве интернета.

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах								
	1 семестр	72	2 семестр	180	3 семестр	72	4 семестр	108	итого
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>1</b>	<b>28,25</b>	<b>2</b>	<b>60,3</b>	<b>3</b>	<b>24,25</b>	<b>4</b>	<b>30,3</b>	<b>143,1</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>1</b>	<b>28,25</b>	<b>2</b>	<b>60,3</b>	<b>3</b>	<b>24,25</b>	<b>4</b>	<b>30,3</b>	<b>143,1</b>
Лекции (Л):	1	12	2	24	3	12	4	8	56
Практические занятия (ПЗ)	1	6	2	24	3	2	4	20	52
Лабораторные работы (ЛР)	1	0	2	0	3	0	4	0	0
Семинарские занятия (СЗ)	1	10	2	10	3	10	4	0	30
Групповые консультации	1	0	2	2,3	3	0	4	2,3	4,6
Индивидуальные консультации	1	0	2	0	3	0	4	0	0
Промежуточная аттестация	1	0,25	2	<b>31,1</b>	3	0,25	4	<b>31,4</b>	<b>62,5</b>
<b>Самостоятельная работа обучающегося:</b>		<b>43,75</b>		<b>88,6</b>		<b>47,75</b>		<b>46,3</b>	<b>226,4</b>
- подготовка доклада и электронной презентации		14						14	28
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к тесту)		15,75		22,6					38,35
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к дискуссии)				44		32		14	90
- выполнение творческого задания (проектного типа)				22					22
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка к контрольной работе)						15,75			15,75
- изучение учебного материала, кейсов, публикаций (подготовка реферата)		14						18,3	32,3
<b>Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен, зачет, экзамен</b>	<b>1</b>		<b>2</b>		<b>3</b>		<b>4</b>		

### 3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
	<b>Раздел 1. «Введение в профессию»</b>		<b>1</b>		<b>72</b>	
1.1.	Классический подход к сфере социальных коммуникаций: сходство и различия рекламы, PR, пропаганды и журналистики	Лекции			4	ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью
		Семинары			2	
		Практики			2	
	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС			14	
	Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией	Семинары			2	
1.2.	Сущностные характеристики PR-деятельности	Лекции			4	
		Семинары			2	
		Практики			2	
	Подготовка реферата	СРС			14	
	Текущий контроль успеваемости: выступление с устным сообщением по теме реферата	Семинары			2	
1.3.	Реклама как многоаспектное явление	Лекции			4	
		Семинары			1	
		Практики			2	
	Подготовка к тестированию	СРС			15,75	
	Текущий контроль успеваемости: тест	Семинары			1	
1.9.	Промежуточная аттестация	Зачет			0,25	
	<b>Раздел 2. «Теория и практика связей с общественностью»</b>		<b>2</b>		<b>180</b>	
2.1.	Зарубежные концепции связей с общественностью.	Лекции			4	ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью; 2.1.3. владеть коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента, в том числе в коммуникативном пространстве интернета.
		Семинары			2	
		Практики			2	
	Подготовка к участию в семинаре-дискуссии	СРС			22	
	Текущий контроль успеваемости: выступление на семинаре	Семинары			2	
2.2.	Российские концепции связей с общественностью.	Лекции			4	
		Семинары			2	
		Практики			2	
	Подготовка к участию в семинаре-дискуссии	СРС			22	
	Текущий контроль успеваемости: выступление на семинаре	Семинары			2	
2.3.	Петербургская школа PR	Лекции			4	
		Семинары			1	
		Практики			2	
	Подготовка к тестированию	СРС			22,6	

	Текущий контроль успеваемости: тест	Семинары			1	
2.4.	Продвижение в социальных медиа	Лекции			12	
		Практики			14	
	Выполнение творческого задания (проектного типа)	СРС			22	
	Текущий контроль успеваемости: представление промежуточных результатов и защита проекта	Практики			4	
2.5.	Групповые консультации	Консультация			2,3	
2.6.	Промежуточная аттестация	Экзамен			31,1	
	<b>Раздел 3. «Теория и практика рекламы»</b>		<b>3</b>		<b>72</b>	
3.1.	Зарубежные концепции рекламы.	Лекции			4	
		Семинары			2	
		Практики			1	
	Подготовка к участию в семинаре-дискуссии	СРС			16	
	Текущий контроль успеваемости: выступление на семинаре	Семинары			2	
3.2.	УТП	Лекции			4	
		Семинары			2	
		Практики			1	
	Подготовка к контрольной работе	СРС			16	
	Текущий контроль успеваемости: контрольная работа	Семинары			2	
3.3.	Российские концепции рекламы.	Лекции			4	
		Семинары			1	
		Подготовка к участию в семинаре-дискуссии	СРС			15,75
		Текущий контроль успеваемости: выступление на семинаре	Семинары			1
3.4.		Зачет			0,25	
	<b>Раздел 4. «Психология рекламной и PR-деятельности»</b>		<b>4</b>		<b>108</b>	
4.1.	Теоретические и методологические основы психологии рекламы и PR	Лекции			4	
		Практики			2	
	Подготовка реферата	СРС			14	
		Текущий контроль успеваемости: выступление с устным сообщением по теме реферата	Практики			2
4.2.	Реклама и PR как средства психологического воздействия.	Лекции			2	
		Практики			6	
	Подготовка доклада и электронной презентации	СРС			14	
		Текущий контроль успеваемости: выступление с докладом и электронной презентацией	Практики			2
4.3.	Психология профессионала в области интегрированных коммуникаций	Лекции			2	
		Практики			6	
	Подготовка к участию в семинаре-дискуссии	СРС			18,3	
		Текущий контроль успеваемости: выступление на семинаре	Практики			2
4.5.	Групповые консультации	Консультация			2,3	
4.4.	Промежуточная аттестация	Экзамен			31,4	
						ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.1. демонстрировать знание базовых концепций рекламы и связей с общественностью; 2.1.3. владеть коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента, в том числе в коммуникативном пространстве интернета.
						ОР-ИПК-2.1. Обучающийся сможет: 2.1.2. применять основы психологии в рекламной и PR-деятельности

#### **4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины**

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

- Технологию – «анализ кейс-стади», представляющую собой изучение реальных коммуникативных практик, рекламных и PR-кампаний, с целью распознавания используемых маркетинговых, интегрированных маркетинговых технологий;

- Технологию «защита проекта с электронной презентацией», направленную на развитие проектных компетенций обучающихся, проявляющихся в умении осуществлять и представлять для обсуждения проектные разработки в сфере применения новомедийных коммуникативных практик. Данная технология позволяет слушателям формировать умения выбирать соответствующие цели коммуникационного воздействия технологии с обязательным учетом основ психологии рекламной и PR-деятельности. В процессе таких занятий происходит более глубокое осознание важности не только содержания и результатов такой работы, но формы их подачи (презентации).

- Технологию семинара-«дискуссии», ориентированную на наиболее полное включение обучающихся в активный процесс коллективного обсуждения (спора) и осмысления темы; на развитие у них критико-аналитического исследовательского мышления; умения правильно формулировать, аргументировать и отстаивать свою точку зрения; способности внимательно выслушивать своих оппонентов, и не только конструктивно их критиковать, но и при необходимости признавать свои заблуждения и ошибки. Семинар-«дискуссия» используется как метод усиления интереса слушателей к изучаемой проблеме, придания ей большей остроты, актуальности.

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

***Виды самостоятельной работы студентов***, используемые в рамках дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ интернет-источников по темам программы дисциплины;

- изучение и анализ кейс-стади;
- написание творческих эссе;
- подготовка выступлений на семинарских занятиях;
- участие в разработке коммуникационного проекта;
- подготовка электронных презентаций;
- подготовка к контрольным и тестовым заданиям.

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

- 1) Программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций».
- 2) Электронные тексты конспектов лекций.
- 3) Электронные презентации основного содержания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций».
- 4) Курсы «Основы интегрированных коммуникаций» 1, 2 курс (ФП.Б.1, 2, 3, 4 сем.) в базе Электронного университета MOODLE (НИ ТГУ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moodle.tsu.ru/>
- 5) Кужелева-Саган И. П. Управление интернет-проектами : учебно-методический комплекс / И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422674>
- 6) Окушова М.Н., Бычкова М.Н. Проектирование в сфере рекламы и связей с общественностью (учебно-методический комплекс). [Электронный ресурс]. URL: <http://edu2.tsu.ru/eor/resource/296/tpl/index.html>

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

#### **4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение**

##### **А) Основная литература:**

1. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :



Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09111-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/427173>

2. Глухов А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации в интернет : учебно-методический комплекс / А. П. Глухов ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2012. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000461491>

3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/414943>

4. Рекламное дело: учебник для бакалавров: [для вузов по экономическим направлениям и специальностям] /С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/38F9DE9C-BA32-4AF0-93F5-D814D970648D>

5. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126>

6. Стаховская Ю. М. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет : учебно-методический комплекс / Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск : [ИДО ТГУ], 2011. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000422675>

7. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогрина ; Администрация Том.обл., Том. гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000584003>

#### Б) Дополнительная литература:

1. Бабердина Т.Н. и др. Психология рекламы: практикум: Учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. - 2014 - (Для студентов учреждений высшего образования)" Источник: <https://www.books.ru/books/psikhologiya-reklamy-praktikum-uchebnoe-posobie--tn->

2. Буари Ф.А. «Паблик рилейшнз или стратегия доверия». М., 2001 г.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011 г.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 2002 г.
5. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер; [пер. с англ. С. Силинский]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 187 с.
6. Глухов А. П. "Ловцы человеков" или социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании : массовый открытый онлайн-курс / А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том.гос. ун-т. - Томск: Томский государственный университет, 2015. - URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000538190>
7. Гумерова Р. В. Основы теории коммуникации : [учебное пособие для специальности "Связи с общественностью"] / Р. В. Гумерова, И. П. Кужелева-Саган ; Том.гос. ун-т. - Томск : ТГУ, 2009. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000392294>
8. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2007. - 384 с. – (серия «Мастера психологии»).
9. Новикова С. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. М., 2011 – 124 с.
10. Нургалеева Л. В. Проблемы изучения виртуальных сообществ : учебно-методическое пособие / Нургалеева Л. В. ; Том.гос. ун-т, Ин-т дистанционного образования. - Томск : ИДО ТГУ, 2006. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000243881>
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 232с.
12. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб: Питер, 2003. – 426с.
13. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы, аналитика Электронный ресурс : массовый открытый онлайн-курс /А. П. Глухов, Г. А. Окушова, Ю. М. Стаховская ; Том. гос. ун-т – Томск : Томский государственный университет, 2016. - URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000551437>
14. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. СПб, 2003 г.

15. Репьев А.П. Мудрый рекламодатель. – М.: Эксмо-Пресс, 2006. – 347с.
16. Социальные сети как инфраструктура межличностного общения цифрового поколения: трансформация фреймов коммуникации : [коллективная монография / А. П. Глухов, И. П. Кужелева-Саган, Т. А. Булатова и др.] ; науч. ред. И. П. Кужелева-Саган ; Нац. исслед. Том.гос. ун-т. - Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2017. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000632541>
17. Фадеева Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 263 с.
18. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. - Учебник для вузов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 608с.
19. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 1999 г. – 444 с.

#### **4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные**

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
4. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
5. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
6. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
7. Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>

8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
9. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>
10. Электронно-библиотечная система национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
11. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
12. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

#### **4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения**

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. Windows 7 professional 64 bit
2. Microsoft Office 2010
3. Statistica 6
4. IBM SPSS Statistica 23
5. MozillaFirefox
6. Opera
7. GoogleChrome
8. 7zip

#### **4.4. Оборудование и технические средства обучения**

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерный класс общего пользования с подключением к интернет, оснащенный 15 компьютерами (для работы одной академической группы одновременно), с подключенным к ним периферийным устройствам и оборудованием.
2. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и семинарские занятия; другая техника для презентаций учебного материала.

## **5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины**

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предполагает предварительное изучение таких курсов как «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», а также прохождение учебной практики (профильные мастерские). Оно включает в себя прослушивание лекций и участие в семинарских, практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение рейтинговых заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета в первом и третьем семестрах, экзаменов во втором и четвертом семестрах.

**В лекциях** освещаются вопросы появления и развития таких деятельностей сферы социальных коммуникаций, как реклама, связи с общественностью, пропаганда и журналистика; рассматриваются классические и современные концепции рекламы и PR. Обязательным дополнением для освоения материалов лекций является знакомство с материалами массовых онлайн курсов на национальной платформе открытого образования - «Язык современной рекламы и СМИ» (URL: <https://openedu.ru/course/spbu/LNGADV/> ) и «История и теория медиа» (URL: <https://openedu.ru/course/hse/MEDIA/> ). Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к семинарам и практическим занятиям, так и к зачетам, экзаменам.

**Подготовка к семинарским занятиям** предполагает изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, монографий, словарей и т.п. Прочитанные разделы и статьи рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при написании доклада, разбору тестовых заданий, а также при подготовке к зачетам и экзаменам. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На семинарских занятиях полезно в записи вносить дополнения, почерпнутые из ответов других студентов, дополнений и обобщений преподавателя.

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к семинарам, зачетам и экзаменам, при разработке коммуникационного проекта можно выяснить на индивидуальных и групповых консультациях.

## **6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину**

М.Н. Бычкова, ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Н.А. Камарова, доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

П.Л. Смирнова, ассистент доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

А.Ю. Фещенко, преподаватель кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

**7. Язык преподавания – русский.**