

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета психологии


Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки:

«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2023

Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.29**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор компетенции
УК-1. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	ИУК-1.3. Выявляет соотношение части и целого, их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы в ходе решения поставленной задачи.
ПК-2. Владение коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента.	ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.

2. Задачи освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Анализировать взаимодействие отдельных видов коммуникаций (реклама, PR, маркетинговые коммуникации) как элементов одной системы – интегрированных коммуникаций (ИК).
- Критически оценивать информацию о рекламных коммуникациях, PR-коммуникациях, маркетинговых коммуникациях и процессе ИК, а также особенностях их функционирования.
- Понимать и уметь разъяснить специфику развития ИК на современном этапе.
- Разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации в сфере ИК на основе системного и междисциплинарного подходов.
- Владеть терминологией, используемой в сфере рекламы, связей с общественностью, интегрированных коммуникаций.
- Применять знания об основных тенденциях развития современного коммуникационного пространства, базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.
- Владеть коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 1, 2, 3, 4 /зачет, экзамен, зачет, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты промежуточные и итоговые обучения по следующим дисциплинам: «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: деловое общение», «Русский язык и культура речи», «Правоведение», «Правовое регулирование в PR и рекламе», «Профессиональные стандарты в PR и рекламе:

профессиональная этика», «Культурология», «Организация специальных мероприятий», «SMM-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности».

6. Язык реализации

Русский.

7. Объем дисциплины:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 з.е., 432 часа, из которых:

- лекции: 56 ч.;
- практические занятия: 82 ч.
- самостоятельная работа: 214.6 ч.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Введение в профессию

1.1 ПР и реклама как социальные коммуникации и сферы профессиональной деятельности в современном цифровом сетевом обществе.

- Характеристика цифрового сетевого общества
- Современные аспекты и специфика профессиональной деятельности как таковой.
- Социальные коммуникации, их виды.
- Характеристика ПР и рекламы как видов социальной коммуникации, общие черты и различия.

1.2. Основное содержание профессиональной деятельности современных ПР-специалистов и рекламистов.

- Функции современных ПР-специалистов и специалистов по рекламе.
- Общее и отличия в подходах к требованиям к специалистам по коммуникациям в 20 и 21 вв. Анализ профессиограммы Э. Бернейза.
- Общее и отличия в профессиональной деятельности ПР-специалистов, рекламистов, маркетологов, SMM-специалистов и журналистов (идеальные представления и реальная практика).
- Сущность профессиональной деятельности специалиста по интегрированным коммуникациям

Тема 2. Основы теории и практики связей с общественностью

2.1. Феномен ПР:

- Причины сложности определения понятия ПР (public relations, PR, ПР, пиар, связи с общественностью); различие между феноменом/явлением ПР, понятием/термином ПР; коды и генотип ПР (всего 5); онтологический статус ПР (онтология, картина мира).
- Взаимосвязь ПР и мировоззренческих оснований общества (картины мира).
- Взаимосвязь и взаимодействие генотипа ПР и культурных кодов целевой аудитории (архетипы/стереотипы).

2.2 Специфика профессиональной отрасли ПР:

- ПР как функция управления внешними и внутренними коммуникациями.
- Формирование имиджа (имиджмейкинг) организации и предприятия.

Тема 3. Основы теории и практики рекламы

- Сущность и задачи рекламы.

- Коды и генотип рекламы, связь с культурными кодами целевых аудиторий.
- Управление рекламной деятельностью в организации и на предприятии.
- Современные технологии и каналы доставки рекламных сообщений.
- Критерии выбора средств рекламы в зависимости от специфики целевой аудитории.

Тема 4. Интегрированные коммуникации

4.1. Феномен ИК.

- Понятие, коды и генотип ИК; цель и задачи ИК.
- Базовые принципы ИК. Свойство эмерджентности ИК как системы.
- Сущность, функции и модели ИК в современном обществе.
- Взаимосвязь кодов и генотипа ИК с культурными кодами целевых аудиторий.

4.2. Тенденции развития ИК в цифровом сетевом обществе.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине обеспечивается путем контроля посещаемости, учебными активностями и выполнением заданий на семинарских занятиях, например:

- решение кейсов;
- участие в дискуссии;
- составление ментальной карты;
- участие в мозговом штурме;
- заполнение сравнительной таблицы;
- подготовка и выступление с сообщениями.

По итогам участия в каждом занятии студенты получают обратную связь и оценку по 5-балльной шкале. Текущий контроль фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачёт в первом и третьем семестре является формой промежуточной аттестации и проводится с использованием образовательной технологии портфолио. В течение семестра студенты самостоятельно выполняют задания, например:

- составить краткий план-конспект лекции;
- письменно ответить на вопрос по теме занятия;
- написать мини-эссе;
- заполнить или дозаполнить таблицу;
- составить или досоставить ментальную карту.

Выполненные письменные задания студентами собираются в течение семестра (портфолио). Получившийся пакет документов в полном объеме предоставляется студентами накануне зачета, а на зачете студенты отвечают на вопросы преподавателя по поводу выполненных ими заданий. Предоставление и защита портфолио оценивается по 5-балльной шкале:

Критерий	0 баллов	1 балл	2 балла
Своевременность предоставления портфолио	Портфолио сдано с нарушением установленного срока	Портфолио сдано в указанный срок	-

Качество выполнения заданий в портфолио	Допущено более 6 ошибок	Допущено от 3 до 6 ошибок	Допущено не более 2 ошибок
Полнота ответов на вопросы о заданиях из портфолио	Ответы на вопросы не даны или не соответствуют заданному вопросу	Конкретные полные ответы даны только на часть вопросов	Конкретные полные ответы даны на все вопросы

Итоговая оценка по дисциплине определяется по формуле:

$$O_{\text{итоговая}} = 0,5 * O_{\text{накопленная}} + 0,5 * O_{\text{итогового контроля}}$$

где $O_{\text{накопленная}}$ – средняя арифметическая оценка, состоящая из оценок, накопленных за прохождение текущего контроля (работа на практических занятиях);

$O_{\text{итогового контроля}}$ – оценка итогового контроля. Проставляется за прохождение контрольного испытания (зачет) в формате предоставления и защиты портфолио.

Для получения итоговой оценки «зачтено» достаточно набрать не менее 2,5 баллов.

При отсутствии достаточного количества выполненных заданий для портфолио студенты сдают зачет в устной форме по билетам.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» -

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные материалы призваны определить степень освоения обучающимися компетенций, заявленных в рабочих программ дисциплин. Компетенция формируется в ходе учебного процесса в течение семестра. Результаты освоения фиксируются в ходе текущего контроля. Дополнительным средством оценивания сформированности компетенций является промежуточная аттестация в форме зачета.

Продолжительность зачета 1,5 часа. 1 билет содержит 2 теоретических вопроса. Вопросы проверяют знаниевый компонент индикаторов компетенций ИУК-1.3, ИПК-2.1.

Примерный перечень вопросов на зачёт:

1. Особенности информационного поведения различных типов общественных организаций.
2. Интегрированные коммуникации. Понятие, сущность, особенности.
3. Типы участников коммуникаций и их информационные роли.
4. Особенности информационной политики транснациональных корпоративных структур.
5. Ключевые особенности современных корпоративных коммуникаций.

Таблица 1. Критерии и уровни оценивания сформированности компетенций.

Компетенция	Индикаторы	Критерии оценки	Оценка
-------------	------------	-----------------	--------

	оценивания		
УК-1. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИУК-1.3. Выявляет соотношение части и целого, их взаимосвязь, а также взаимоподчиненность элементов системы в ходе решения поставленной задачи.	Студент способен провести анализ взаимоподчиненности и взаимосвязи элементов системы в ходе решения поставленной задачи	зачтено
		Студент не способен провести анализ взаимоподчиненности и взаимосвязи элементов системы в ходе решения поставленной задачи	не зачтено
ПК-2. Владение коммуникативными, маркетинговыми технологиями, интегрированными маркетинговыми технологиями, технологиями бренд-менеджмента и event-менеджмента	ИПК-2.1. Знает базовые концепции рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности	Студент способен назвать и охарактеризовать не менее 3 базовых концепций рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.	зачтено
		Студент не способен назвать не менее 3 базовых концепций рекламы и связей с общественностью, основы психологии рекламной и PR-деятельности.	Не зачтено

Таблица 2. Шкала оценивания компетенций

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Критерий	100-80% при тестовом опросе	79-60% при тестовом опросе	59-40 при тестовом опросе	Менее 39%

Экзамен во втором и четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из двух частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Первая часть содержит один теоретический вопрос, проверяющий ИУК-1.3. Ответ на вопрос первой части дается в развернутой форме.

Вторая часть представляет собой тест из 5 вопросов, проверяющих ИПК-2.2. Ответы на вопросы второй части даются путем выбора 1 или нескольких верных ответов из списка предложенных.

Примерный перечень теоретических вопросов первой части:

1. Назовите основные характеристики цифрового сетевого общества
2. Назовите и дайте характеристику.
3. Назовите коды и генотипы ПР, дайте им характеристику.
4. Назовите культурные коды целевой аудитории, дайте им характеристику.
5. Опишите сущность взаимосвязи кодов и генотипа ИК с культурными кодами целевых аудиторий.

Примерный перечень тестовых вопросов второй части:

1. Установление личного контакта одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара это:
 1. прямой маркетинг;
 2. пиар;
 3. личные продажи;
 4. реклама.
2. Закончите утверждение, выбрав верный ответ: придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным – это...:
 1. идентичность
 2. имиджмейкинг
 3. брендинг
 4. дизайн
3. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):
 1. юбилейные мероприятия
 2. пресс-конференции
 3. благотворительная деятельность
 4. коммерческая реклама

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» по *пятибалльной системе*.

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно

применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

в) План семинарских занятий по дисциплине.

Тема семинара	План семинара (образовательная технология)	СОМ (суммирующее оценивающее мероприятие для портфолио)
Тема 1. Введение в профессию		
1. Современное цифровое сетевом обществе	Направленная дискуссия	Мини-эссе, выполненное по итогам общего обсуждения в конце занятия
2. Специфика проф.деятельности как таковой (транспективный анализ)	Работа в мини-группах	Лента времени
3. Современные аспекты проф.деятельности в сфере ПР и рекламы	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
4. Социальные коммуникации	Работа в мини-группах	Ментальная карта
5. Характеристика ПР	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
6. Характеристика рекламы	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
7. Характеристика маркетинга	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
8. Общие черты и различия ПР, рекламы, маркетинга	Общая дискуссия	Составление сводной таблицы по результатам 5, 6 и 7 семинаров
Тема 2. Основы теории и практики связей с общественностью		
1. Анализ и история понятия ПР (public relations, PR, ПР, пиар,	Презентации/доклады	Составление сводной таблицы по результатам семинара

2. Различие между феноменом/явлением ПР, понятием/термином ПР	Направленная дискуссия	Составление сравнительной таблицы по результатам семинара
3. Коды и генотип ПР (всего 5);	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
4. Онтостатусы ПР (онтология, картина мира).	Направленная дискуссия, общее обсуждение	Мини-эссе, выполненное по итогам общего обсуждения в конце занятия
5. Взаимосвязь ПР и мировоззренческих оснований общества (картины мира).	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
6. Взаимосвязь и взаимодействие генотипа ПР и культурных кодов целевой аудитории (архетипы/стереотипы).	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
7. Специфика профессиональной отрасли ПР	Презентации/доклады	Ментальная карта
8. ПР как функция управления внешними и внутренними коммуникациями.	Работа в мини-группах	Составление сравнительной таблицы по результатам семинара
9. Формирование имиджа (имиджмейкинг) организации и предприятия.	Презентации/доклады/кейсы	Составление сводной таблицы/конспекта по результатам семинара
10. Итоговое занятие по теме 2, закрепление пройденного материала	Презентации/доклады от мини-групп	Составление сводной таблицы/конспекта по результатам семинара
Тема 3. Основы теории и практики рекламы		
1. Сущность и задачи рекламы.	Направленная дискуссия, общее обсуждение	Составление сводной таблицы по результатам семинара
2. Коды и генотип рекламы, связь с культурными кодами целевых аудиторий. Критерии выбора средств рекламы в зависимости от	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара

специфики целевой аудитории.		
3. Управление рекламной деятельностью в организации и на предприятии.	Работа в мини-группах	Составление сводной таблицы по результатам семинара
4. Современные технологии и каналы доставки рекламных сообщений.	Работа в мини-группах	Ментальная карта
Тема 4. Интегрированные коммуникации		
1. Феномен ИК. Понятие, коды и генотип ИК; цель и задачи ИК.	Направленная дискуссия, общее обсуждение	Составление сводной таблицы по результатам семинара
2. Базовые принципы ИК. Свойство эмерджентности ИК как системы.	Направленная дискуссия, общее обсуждение	Составление сводной таблицы/конспекта по результатам семинара
3. Сущность, функции и модели ИК в современном обществе.	Работа в мини-группах, доклады	Составление сводной таблицы/конспекта по результатам семинара
4. Взаимосвязь кодов и генотипа ИК с культурными кодами целевых аудиторий.	Работа в мини-группах	Ментальная карта
5. Тенденции развития ИК в цифровом сетевом обществе.	Работа в мини-группах, доклады	Составление сводной таблицы/конспекта по результатам семинара
6. Итоговое занятие по теме 2, закрепление пройденного материала	Направленная дискуссия, общее обсуждение	Мини-эссе, выполненное по итогам общего обсуждения в конце занятия

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося. При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Васильева Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е.В. Васильева, М.Р. Зобнина. — Москва : КНОРУС, 2020 — 724 с.
2. 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>
3. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 464 с.
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. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с. с.
7. 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>
8. Юэн С. PR! или Умение "раскручивать" : социальная история паблик рилейшнз / Стюарт Юэн; [пер. с англ. А. П. Калюжный]. - Москва : Ред. ежедневной газеты, 2006 (Ульяновск: Ульяновский Дом печати). - 473, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие/Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: ил.; - (Профессиональное образование). ISBN978-5-91134- 811-3.-Текст:электронный.- URL: <https://bibliocatalog.mgimo.ru:2291/catalog/product/418464>
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. Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.] ; под ред. О. В. Сагиновой. — М.: Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с.
4. Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-23 01 15

«Социальные коммуникации» / О. Г. Кордюкевич. – Новополюцк : Полоц. гос. ун-т, 2021. – 303 с.

URL:

https://elib.psu.by/bitstream/123456789/27851/1/2021_Кордюкевич_ЭУМК_Интегрированны е%20маркетинговые%20коммуникации.pdf

5. Мальцева, Ю.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернетпространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская ; [под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой] ; Мин-во науки и высш. образования РФ.— Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.— 73 с. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79487/1/978-5-7996-2942-7_2019.pdf

6. Реклама : теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

7. Эффективные коммуникации : учебно-практическое пособие / Н. В. Брит, А. Ю. Кузин, Е. Н. Скавинская, Ю. И. Штогринa ; 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>

8. Соколова М.И. Организационное поведение: управление поведением людей в организации: учебник / М. И. Соколова; МГИМО (У) МИД России. - М.: Проспект, 2011. - 272 с.

в) ресурсы сети Интернет:

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система – <http://www.consultant.ru>

– Портал «Постнаука» – <https://postnauka.ru/>

– Сайт «Российская общественная инициатива» – <https://www.roi.ru/>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

- в) профессиональные базы данных (при наличии):
- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
 - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>
 - База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
 - База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
 - База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/>
 - База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>
 - База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course/>
 - База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
 - Информационно-справочные материалы компании «Михайлов и партнеры. Стратегические коммуникации». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mikh-partn.ru>
 - Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
 - Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешанном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Букина Елена Евгеньевна – канд. филос. наук, старший преподаватель кафедры философии и методологии науки

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ