

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«24» июня 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»  
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

  
(подпись, дата)

08.06.2021

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«8» июня 2021 г, протокол № 11

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

  
(подпись, дата)

08.06.2021

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

проф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

  
(подпись, дата)

24.06.2021

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

  
(подпись, дата)

24.06.2021

И.М. Евдокимов  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

ОПК-1 «Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем»

ОПК-4 «Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»

ОПК-7 «Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на продвижение компаний, укрепление их имиджа и расширения деятельности за счет интеграции рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, брендинга и специальных мероприятий. В рамках изучения дисциплины рассматриваются современные каналы продвижения в аспекте их взаимодействия с традиционными коммуникациями, что позволяет намного шире и эффективнее рассмотреть функционал интегративных моделей продвижения бренда.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является изучение и практическая адаптация ключевых инструментов интегрированных коммуникаций, позволяющих сформировать представление об их формах и методах реализации при продвижении товаров или услуг, формировании имиджа бренда. Дисциплина направлена на рассмотрения круга вопросов, раскрывающих специфические проблемы и способы их решения в области формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2. Дисциплина входит в состав обязательной части образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3.2 знать основные способы решения профессиональных задач УК-2.У.1 уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений УК-2.В.1 владеть определением круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.3.1 знать отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ ОПК-1.У.1 уметь осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем ОПК-1.В.1 владеть технологиями производства медиапродуктов и основами менеджмента в индустрии рекламы и связей с общественностью
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности	ОПК-4.У.1 уметь использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях

	общества и аудитории в профессиональной деятельности	целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-4.В.1 владеть навыками реализации медиа стратегий, связанных с выявленными потребностями общественности
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.В.1 владеть навыком использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации медиа продукта

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Теория и практика рекламы»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Теория и практика массовой информации»,
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Информационные технологии»,
- «Дизайн в рекламе»,
- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Современная пресс-служба»,
- «Производственная преддипломная практика»,
- «Медиакоммуникации в социально-политической сфере»,
- «Коммуникационный менеджмент».

## 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам	
		№6	№7
1	2	3	4
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	10/ 360	5/ 180	5/ 180
<b>Из них часов практической подготовки</b>			
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	119	51	68

в том числе:			
лекции (Л), (час)	51	34	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	51	17	34
лабораторные работы (ЛР), (час)	17		17
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)			
экзамен, (час)	72	36	36
<b>Самостоятельная работа</b> , всего (час)	169	93	76
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз., Экз.	Экз.	Экз.

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
<b>Семестр 6</b>					
Раздел 1. Понятия интегрированных Коммуникаций.	4	2			10
Раздел 2. Исторические этапы формирования рекламы как сферы профессиональной деятельности в западном рыночном обществе и в России	4	2			12
Раздел 3. Исторические этапы формирования связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности в западном рыночном обществе и в России	4	2			11
Раздел 4. Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК.	4	2			12
Раздел 5. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели учения коммуникации.	4	2			14
Раздел 6. Содержательные компоненты бренда, имиджа и репутации организации.	4	2			13
Раздел 7. Рекламные идентификаторы товара. ATL- реклама, BTL-реклама.	4	2			11
Раздел 8. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами количественного анализа.	6	3			10
Итого в семестре:	34	17			93
<b>Семестр 7</b>					
Раздел 9. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами качественного анализа.	2	4	0		6
Раздел 10. Корпоративная реклама и реклама товаров.	1	2	0		6
Раздел 11. Технологии работы со СМИ.	2	4	4		8
Раздел 12. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.	2	4	4		10
Раздел 13. Инфраструктура рекламного и PR-рынков.	2	4	0		10

Раздел 14. Продюсирование в ИК. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент.	2	4	4		10
Раздел 15. Виды идей и творческие теории.	1	2	2		10
Раздел 16. Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.	3	6	0		10
Раздел 17. Реализация идеи.	2	4	3		6
Итого в семестре:	17	34	17		76
Итого	51	51	17	0	169

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Понятие интегрированных коммуникаций и интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
2	Зарождение рекламы в древности. Протореклама. Реклама в средние века. Устная реклама: молва, глашатаи, ярмарки. Инструменты рекламы, применяемые цеховыми организациями: клейма, герб и знамя цеха. Формирование корпоративного фирменного стиля. Эра печати в рекламе. Развитие рекламного дела в Западной Европе. Новые рекламные жанры. Рождение негативных афиш. Начало газетной рекламы, иллюстрированные рекламы в прессе. Начало плакатного бума. Выставки как общеевропейский рекламный жанр. История развития рекламы в России.
3	Этапы формирования связей с общественностью в США. Индикаторы институционализации сферы деятельности. 1807 - Послание Томаса Джефферсона «О положении в стране» и появление термина «паблик рилейшнз». Образование президентской пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR. Возникновение СО в Европе (Британия, Франция, Германия, Италия). СО в Великобритании накануне Первой Мировой Войны: 1911 год - страховая компания Ллойд Джорджа - образец первой PR-структуры. 1914 год - начало функционирования пресс-служб и служб по связям с общественностью в государственных учреждениях Великобритании. Обзор начального этапа формирования СО во Франции, Германии, Италии. Формирование информационнопропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года. Воздействие

	демократизации российского общества и становление рыночных отношений на СО в России.
4	<p>Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). Российская ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС). CERP Students Russia - российское представительство Европейской ассоциации студентов, изучающих связи с общественностью. European Public Relations Confederation (CERP) - Европейская конфедерация по связям с общественностью. International Public Relations Association (IPRA) - Международная ассоциация по связям с общественностью. Кодекс профессионального поведения IPRA. Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области публичных отношений (Лиссабонский кодекс). Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью (Хартия 11). Европейский альянс рекламных стандартов. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе». Экспертный совет по применению законодательства о рекламе РФ. Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). Рекламный совет России. Российский рекламный кодекс.</p>
5	<p>Коммуникация как процесс. Коммуникации как объект научного анализа и практического интереса. Коммуникационная теория Г. Лассуэл (1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Понятия «информация», «социальная информация», «PR-информация». Свойства информации: атрибутивные (понятийные), прагматические, динамические. Виды информации по степени общественной значимости: массовая, социальная и личностная. Социальная информация и связи с общественностью. Определение PR-информации и ее существенные характеристики. Информационное поле в связях с общественностью как распространение оптимизированной селективной информации о базисном субъекте PR. Инициированность оптимизированность и селективность как основные характеристики PR-информации.</p>
6	<p>Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия, ценности, история, мифы. Культурная идентичность организации. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формированием ее культуры. Путь к установлению хорошей репутации. Корпоративная миссия и корпоративная культура в формировании корпоративной репутации. Функции корпоративного позиционирования. Репутация руководителя - имидж корпорации. Составные элементы корпоративной культуры: стратегия, история и мифология, ценности и символы, структура власти, организационная структура, ритуалы и повседневная практика. Фирменный стиль. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.</p>

7	Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL-реклама: собственная реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия.
8	Типология социологических методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Разновидности анкетного опроса: сплошной, пилотный, телефонный, почтовый, экспертный. Контент-анализ документов, включенное и скрытое наблюдение. Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью. Основные направления социологических исследований в маркетинге.
9	Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.
10	Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров. Позиционирование компании на рынке. Роли корпоративного позиционирования: лидер традиционных рынков, лидер новых рынков, типичная компания. Своеобразие и предпочтения компании. Этапы планирование корпоративной коммуникации. Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие)
11	Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМИ с точки зрения СО. СО и Интернет. Технологии работы со СМИ Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Особенности составления медиапланов. Система приоритетов использования средств коммуникации. Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью. «Обратная связь» с целевой (ключевой) аудиторией с помощью средств коммуникаций. Тактика использования «тематических (творческих) портфелей редакций СМИ» при планировании и организации PR-мероприятий. Специфика информационной ориентированности журналистов.
12	Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и tea-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «workshops». Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.
13	Функции отделов рекламы и СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Структура типового рекламного и PR-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО.

14	Система RACE (Продюсерский проект) при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании; формирование и продвижение бренда компании; вхождение компании в информационное пространство; разработка философии (миссии) компании; выстраивание внешних и внутренних каналов коммуникаций; лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах; параметры оценки эффективности реализации проекта.
15	От создания идеи до реализации проекта. Виды идей. Как оценить идею? Специфика разработки проекта - креатив в интегрированных коммуникациях: «творческий» конкурентный анализ, гениальная идея, творческие теории (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») методы активизации поиска идей.
16	Расчет себестоимости проекта. Этапы и принципы составления бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менеджмента в работе продюсера. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модификация задач менеджера.
17	Реализация идеи. План действий. Алгоритм работы продюсеров. Продюсерская матрица. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база. Правила презентации и готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6					
1	Раздел 1. Концепция интегрированных коммуникаций	Групповая дискуссия	2	-	1
2	Раздел 2. Становление интегрированных коммуникаций в России и за рубежом	Семинар	4	-	2
3	Раздел 3. Этапы формирования PR	Семинар, доклады	4	-	3
4	Раздел 4. Профессиональные, правовые и этические кодексы ИК	Деловая игра	2	-	4
5	Раздел 5. Особенности	Организация	4	-	5

	реализации коммуникационных процессов в ИК	специального мероприятия			
6	Раздел 6. Брендинг в системе ИК	Решение ситуационных задач	4	-	6
7	Раздел 7. Рекламные идентификаторы товара	Деловая игра	4	-	7
8	Раздел 8. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами количественного анализа.	Решение ситуационных задач	4	-	8
Семестр 7					
9	Раздел 9. Исследование внешней и внутренней коммуникативной среды методами качественного анализа.	Групповая дискуссия	2	-	9
10	Раздел 10. Корпоративная реклама и реклама товаров.	Деловая игра	4	-	10
11	Раздел 11. Технологии работы со СМИ.	Групповая дискуссия	2	-	11
12	Раздел 12. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.	Групповая дискуссия	2	-	12
13	Раздел 13. Инфраструктура рекламного и PR-рынков	Семинар	4	-	13
14	Раздел 14. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент	Моделирование реальных ситуаций	2	-	14
15	Раздел 15. Виды идей и креативные концепции	Деловая игра	2	-	15
16	Раздел 16. Стратегии маркетинга	Решение ситуационных задач	2	-	16
17	Раздел 17. Создание и реализация креатива	Групповая дискуссия	3	-	17
Всего			51	-	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической	№ раздела
-------	---------------------------------	---------------------	---------------------	-----------

			подготовки, (час)	дисциплины
Семестр 7				
1	Технологии работы со СМИ.	4	-	11
2	Технологии создания специальных мероприятий.	4	-	12
3	Продюсирование в ИК. Проект-менеджмент, аккаунт-менеджмент.	4	-	14
4	Виды идей и творческие идеи.	3	-	15
5	Создание и реализация креативных идей.	2	-	17
Всего		17	-	

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся  
Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час	Семестр 7, час
1	2	3	4
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	117	67	50
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	8	4	4
Домашнее задание (ДЗ)	26	13	13
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	18	9	9
Всего:	169	93	76

5. Перечень учебно-методического обеспечения  
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/129325">https://e.lanbook.com/book/129325</a>	Смеюха, В. В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учебное пособие / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2017. — 142 с.	

URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93300">https://e.lanbook.com/book/93300</a>	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 324 с.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1428071">https://znanium.com/catalog/product/1428071</a>	Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 298 с	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1007953">https://znanium.com/catalog/product/1007953</a>	Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с.	
URL: <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882262">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882262</a>	Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 144 С.	
65 Р 36	Рекламная деятельность [Текст]: практические задания / С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения ; сост.: Л. В. Рудакова, А. С. Санкина, Л. И. Николаева. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015.	80
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1058125">https://znanium.com/catalog/product/1058125</a>	Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации : учебное пособие / Б. Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 238 с.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/993597">https://znanium.com/catalog/product/993597</a>	Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с	

#### 7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://lib.aanet.ru/">http://lib.aanet.ru/</a>	Электронные ресурсы ГУАП
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	ЭБС «Лань»
<a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>	ЭБС «ZNANIUM»

#### 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
-------	--------------

1	Microsoft Windows, Microsoft Office
---	-------------------------------------

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

## 10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться

100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

### 10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
6 семестр		
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций.</li> <li>2.Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.</li> <li>3.Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.</li> <li>4. Формирование корпоративного фирменного стиля.</li> <li>5. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для</li> </ul>	ОПК-1.3.1 УК-2.3.2

	<p>предприятия.</p> <p>6.Позиционирование компании на рынке. Функции и роли корпоративного позиционирования</p>	
2	<p>7. Жанры рекламных и PR -текстов.</p> <p>Модульные технологии в реализации коммуникационных проектов.</p> <p>8. Креативные технологии в интегрированных коммуникациях</p>	<p>ОПК-1.У.1</p> <p>УК-2.У.1</p>
3	<p>9. Технологии создания информационных поводов.</p> <p>10.Основные формы подачи информационно-новостных материалов.</p> <p>11. Медиа-брендинг.</p> <p>12. Основные формы деятельности в СО.</p> <p>13. Информационные документы в связях с общественностью.</p> <p>14. Оперативные документы в связях с общественностью. 15. Социологические исследования в связях с общественностью.</p>	<p>ОПК-1.В.1</p> <p>УК-2.В.1</p>
4	<p>16.Проблемы организации и планирования рекламной и PR-кампании.</p> <p>17. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК.</p> <p>18.Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.</p> <p>19. Основные принципы организации информационной политики компании.</p> <p>20. Процесс планирования коммуникационной политики компании.</p> <p>21. Информационный аудит и концепция информационной политики организации.</p> <p>22. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.</p> <p>23. Паблик рилейшнз – эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>ОПК-4.У.1</p> <p>УК-2.У.1</p>
5	<p>24. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.</p> <p>25. Манипулятивная и рациональная реклама.</p> <p>26. Исследования психологического восприятия рекламы.</p> <p>27.Коммуникативные особенности рекламы.</p> <p>28. Показатели эффективности рекламной кампании.</p> <p>29. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций</p>	<p>ОПК-4.В.1</p> <p>УК-2.В.1</p>
6	<p>30.Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.</p> <p>31. Возникновение СО в Европе (Британия, Франция, Германия, Италия).</p> <p>32. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года.</p> <p>33. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных.</p> <p>34. Профессиональные, правовые и этические принципы ИК.</p> <p>35.Управленческая сущность интегрированных коммуникаций.</p> <p>36. Формирование коммуникативной среды.</p> <p>37. Коммуникативная компетентность специалиста.</p>	<p>ОПК-7.В.1</p> <p>УК-2.В.1</p>
7 семестр		

1	1. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы.	ОПК-1.3.1 УК-2.3.2
2	2.Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие). 3.Журналисты как партнёры PR-специалистов. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. 4.Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. СО и Интернет. 5.Технологии работы со СМИ. 6.Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. 7.Особенности составления медиа-планов.	ОПК-1.У.1 УК-2.У.1
3	8.Создание специальных событий promotion PR-мероприятия. 9.Технология и методы создания целенаправленных событий; выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары и «work-shops». 10.Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события. 11. Структура типового рекламного и PR-агентства. 12.Основные организационные структуры в СО: независимый консультант- эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО. 13.Система RACE (Продюсерский проект) при выводе компании на рынок, при продвижении, при репозиционировании. 14.Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент. 15. Алгоритм социального проектирования.	ОПК-1.В.1 УК-2.В.1
4	16.Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. 17. Этапы и принципы составление бизнес-плана. 18.Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. 19.Стратегии риска.	ОПК-4.У.1 УК-2.У.1
5	20.Финансовый план проекта. 21.Реализация идеи.	ОПК-4.В.1 УК-2.В.1
6	22.Функции отделов рекламы и СО в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. 23.Функции PR-мена в работе с журналистами. 24.Модификация задач менеджера. 25.План действий. 26.Продюсерская матрица. 27.Создание творческо-производственного коллектива. 28.Состав творческой группы. 29.Нормативные акты и законодательная база. 30.Правила презентации и готового продукта заказчику. 31.Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.	ОПК-7.В.1 УК-2.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

#### 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью учебной дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» является закрепление и систематизация полученных знаний в аспекте изучения интегративных коммуникационных процессов.

##### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;

- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изучение терминологического поля изучаемого раздела дисциплины;
- краткий экскурс в историю развития PR в отечественной и зарубежной науке;
- рассмотрение основных проблем изучаемой области PR в конкретном разделе;
- объединение смежных дисциплинарных понятий рассматриваемого раздела дисциплины.

### 11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловое, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

В ходе подготовки к семинару обучающийся должен изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, проанализировать научные статьи и дополнительные медиа материалы по теме. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

#### Требования к проведению практических занятий

Студентам предлагаются задания, направленные на обобщение полученных теоретических знаний при решении реальных исследовательских задач. Вместе с тем задания могут быть представлены в формате теоретических иллюстраций, требующих глубокого осмысления со стороны студентов, или реальных примеров и ситуаций, решаемых и моделируемых совместно с преподавателем. Многие задания являются комбинированными и включают в себя сразу несколько видов работ. Как правило, для их выполнения важны не только полученные знания, но и субъективные особенности креативного мышления студентов. Некоторые задания требуют самостоятельности со стороны обучающихся, что способствует развитию дополнительных навыков в рамках освоения данной дисциплины.

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, семинара, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например, выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Проведение семинара заключается в том, что студенты заранее получают тематику предстоящего занятия и готовятся к нему самостоятельно, а на самом практическом занятии вместе с преподавателем обсуждают данную тему. Каждый студент учится грамотно излагать свои мысли, бороться с психологическим барьером публичных выступлений.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

#### Задание и требования к проведению лабораторных работ

Лабораторное занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, направленная на творческое усвоение теоретических основ учебной дисциплины и получение практических навыков исследования путем постановки, проведения, обработки и представления результатов эксперимента на основе практического использования различных средств (наблюдения, измерения, контроля, вычислительной техники), приобретения навыков опыта творческой деятельности.

Цель лабораторного занятия – практическое освоение студентами содержания и методологии изучаемой дисциплины при использовании специальных средств.

Основными задачами лабораторных занятий являются:

- приобретение опыта решения учебно-исследовательских и реальных практических задач на основе изученного теоретического материала;
- приобретение опыта проведения эксперимента;
- овладение новыми методиками экспериментирования в соответствующей отрасли науки, техники и технологии;
- приобретение умений и навыков эксплуатации технических средств и оборудования;
- формирование умений обработки результатов проведенных исследований;
- анализ и обсуждение полученных результатов и формулирование выводов;
- выработка способности логического осмысления самостоятельно полученных знаний;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Основными функциями лабораторных занятий являются:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

Формы организации лабораторных занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины, целями обучения и могут представлять собой:

- решение типовых и ситуационных задач;
- проведение эксперимента;
- занятия по моделированию реальных задач;
- игровое проектирование;
- выездные занятия (на производство, в организации сферы услуг, учреждения и др.);
- занятия-конкурсы.

Методика занятия может быть различной, важно, чтобы достигалась общая дидактическая цель.

Лабораторные занятия проводятся после чтения лекций, дающих теоретические основы для их выполнения. Допускается выполнение лабораторных занятий до прочтения лекций с целью облегчения изучения теоретического материала при наличии описаний работ, включающих необходимые теоретические сведения или ссылки на конкретные учебные издания, содержащие эти сведения.

Основанием для проведения лабораторных занятий по дисциплине являются:

- программа учебной дисциплины;
- расписание учебных занятий.

Лабораторные занятия должны проводиться в специализированных лабораториях, соответствующих санитарно-гигиеническим нормам, требованиям безопасности и технической эстетике.

Количество оборудованных лабораторных мест должно быть необходимым для достижения поставленных целей обучения и достаточным для обеспечения обучаемым условий комфортности.

Во время лабораторных занятий должны соблюдаться порядок и дисциплина в соответствии с правилами пользования данной лабораторией.

Материальное обеспечение должно соответствовать современному уровню проведения эксперимента в данной отрасли науки и техники.

Лабораторные занятия должны быть обеспечены в достаточном объеме необходимыми методическими материалами, включающими в себя комплект методических указаний к циклу лабораторных работ по данной дисциплине. Методические указания к лабораторной работе служат руководством для преподавателей и студентов.

Преподаватель имеет право определять содержание лабораторных работ, выбирать методы и средства проведения лабораторных исследований, наиболее полно отвечающие их особенностям и обеспечивающие высокое качество учебного процесса.

Преподаватель формирует рубежные и итоговые результаты (рейтинги) студента по результатам выполнения лабораторных работ.

На лабораторном занятии студент имеет право задавать преподавателю и (или) заведующему лабораторией вопросы по содержанию и методике выполнения работы и требовать ответа по существу обращения. Ответ преподавателя должен обеспечивать выполнение студентом работы в течение занятия в полном объеме и с надлежащим качеством, оговоренным в методических указаниях по проведению лабораторных работ.

Студент имеет право на выполнение лабораторной работы по оригинальной методике с согласия преподавателя и под его надзором - при безусловном соблюдении требований безопасности.

Студент имеет право выполнить лабораторную работу, пропущенную по уважительной причине, в часы, согласованные с преподавателем.

Студент обязан прибыть на лабораторное занятие во время, установленное расписанием, и с необходимой предварительной подготовкой. К выполнению лабораторной работы допускаются студенты, подтвердившие готовность в объеме требований, содержащихся в методических указаниях к лабораторной работе и (или) в устных предварительных указаниях преподавателя.

#### Структура лабораторного занятия

Лабораторное занятие состоит из следующих элементов: вводная часть, основная и заключительная. Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят:

- формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов;
- изложение теоретических основ работы;

- характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение методов (способов, приемов) их выполнения;
- характеристика требований к результату работы;
- инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств;
- проверка готовности студентов выполнять задания работы.

Основная часть включает процесс выполнения лабораторной работы, оформление отчета и его защиту. Она может сопровождаться дополнительными разъяснениями по ходу работы, устранением трудностей при ее выполнении, текущим контролем и оценкой результатов отдельных студентов, ответами на вопросы студентов. Заключительная часть содержит:

- подведение общих итогов занятия;
- оценку результатов работы отдельных студентов;
- ответы на вопросы студентов;
- выдачу рекомендаций по устранению пробелов в системе знаний и умений студентов, по улучшению результатов работы;

#### Структура и форма отчета о лабораторной работе

Отчет оформляется по форме, принятой в ГУАП. Структура отчета, следующая:

1. Титульный лист.
2. Цель работы.
3. Исходные данные.
4. Теоретические положения, математические модели.
5. Обработка результатов.
6. Выводы по результатам выполнения работы.
7. Список использованной литературы. Приложения.

#### Требования к оформлению отчета о лабораторной работе

Отчёт по лабораторной работе выполняется на листах белой бумаги формата А4 в печатном виде. При оформлении отчёта используется сквозная нумерация страниц, считая титульный лист первой страницей. Номер страницы на титульном листе не ставится. Номера страницы ставятся по центру сверху.

При оформлении отчёта в печатном виде желательно соблюдать следующие требования. Для заголовков: полужирный шрифт, 14 пт, центрированный. Для основного текста: нежирный шрифт, 14 пт, выравнивание по ширине. Во всех случаях тип шрифта – Times New Roman, отступ абзаца 1.25 см, полуторный межстрочный интервал. Поля: левое – 3 см, остальные – 2 см.

Отчёт формируется в следующем порядке:

1. Титульный лист.

Титульный лист оформляется в соответствии с образцом.

2. Цель работы.

Цель работы показывает, для чего выполняется работа, например, для получения или закрепления каких навыков, изучения каких явлений, законов и т.п.

3. Исходные данные.

Представление исходных данных.

4. Теоретические положения.

Краткое содержание работы включает теоретическое описание тематики лабораторной работы, описание моделей, методов и алгоритмов, необходимых для обработки полученных данных, описание лабораторного, оборудования, используемого в работе.

5. Обработка результатов.

Обработка результатов включает описание хода выполнения работы, перечень полученных результатов, сопровождающихся необходимыми комментариями, расчетами и промежуточными выводами, блок-схемы, чертежи, графики, диаграммы и т. д.

6. Выводы по результатам выполнения работы.

Выводы по работе делаются на основании обобщения полученных результатов. В выводах также отмечаются все недоработки, по какой-либо причине имеющие место, предложения и рекомендации по дальнейшему исследованию поставленной в работе проблемы и т. п.

#### 7. Список использованной литературы. Приложения.

В приложения выносятся библиографический список, содержащий ссылки на книги, периодические издания, интернет-ресурсы, использованные при выполнении работы и оформлении отчёта. В основном тексте отчёта ссылки на пункты библиографического списка приводятся в следующем виде: [1, стр.2], где 1 – номер пункта, стр. 2 – дополнительное уточнение местоположения в тексте.

В приложение выносятся также справочная и прочая информация, не включённая в основные разделы отчёта.

#### 11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа заключается в подготовке домашнего задания по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Разработать сценарий и снять рекламный ролик, направленный на популяризацию ценностей бренда в период пандемии. Работа выполняется в группах. Бренд и площадка для продвижения выбирается на занятии и обсуждается с преподавателем.

#### 11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта (или отсутствия 3 и более выполненных лабораторных работ) обучающийся при успешном

прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «хорошо».

В случае невыполнения и/или неуспешной сдачи итогового проекта и отсутствия 3 и более выполненных лабораторных работ обучающийся при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена, не может получить аттестационную оценку выше «удовлетворительно».

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой