

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

ГОУ ВПО Кыргызско-Российский Славянский университет  
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина



## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

### **Интегрированные коммуникации (часть 2)**

#### **рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **Международной журналистики**

Учебный план                      b42030230\_23\_2 жур.plx  
Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика  
Профиль "Международная журналистика"

Квалификация                      **бакалавр**

Форма обучения                      **очная**

Общая трудоемкость                      **2 ЗЕТ**

|                         |      |
|-------------------------|------|
| Часов по учебному плану | 72   |
| в том числе:            |      |
| аудиторные занятия      | 36   |
| самостоятельная работа  | 35,8 |

Виды контроля в семестрах:  
зачеты с оценкой 4

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр<br>( <b>&lt;Курс&gt;.&amp;b&gt;&lt;Семестр на курсе&gt;</b> ) | <b>4 (2.2)</b> |      | Итого |      |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|------|
| Неделя                                                                | 16             |      |       |      |
| Вид занятий                                                           | УП             | РП   | УП    | РП   |
| Лекции                                                                | 18             | 18   | 18    | 18   |
| Практические                                                          | 18             | 18   | 18    | 18   |
| Контактная работа в период теоретического обучения                    | 0,2            | 0,2  | 0,2   | 0,2  |
| В том числе инт.                                                      | 8              |      | 8     |      |
| Итого ауд.                                                            | 36             | 36   | 36    | 36   |
| Контактная работа                                                     | 36,2           | 36,2 | 36,2  | 36,2 |
| Сам. работа                                                           | 35,8           | 35,8 | 35,8  | 35,8 |
| Итого                                                                 | 72             | 72   | 72    | 72   |

Программу составил(и):

доктор экономических наук, доцент, Зенина Елена Вячеславовна



Рабочая программа дисциплины

**Интегрированные коммуникации (часть 2)**

разработана в соответствии с ФГОС 3+:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 524)

составлена на основании учебного плана:

Направление 42.03.02 - РФ, 530600-КР Журналистика

Профиль "Международная журналистика"

утвержденного учёным советом вуза от \_\_\_\_\_ протокол № \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Международной журналистики**

Протокол от 16.10.2024 г. № 2

Срок действия программы: 2024-2029 уч.г.

Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель УМС

\_\_\_\_\_ 2025 г.



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры  
**Международной журналистики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель УМС

\_\_\_\_\_ 2026 г.



Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры  
**Международной журналистики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель УМС

\_\_\_\_\_ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры  
**Международной журналистики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель УМС

\_\_\_\_\_ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры  
**Международной журналистики**

Протокол от \_\_\_\_\_ 2028 г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой д.ф.н. Панков В.В.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 | Целью освоения дисциплины (модуля) «Интегрированные коммуникации» является формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций для овладения студентами способностей участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям. |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

|                    |                                                                                                              |         |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Цикл (раздел) ООП: |                                                                                                              | Б1.О.14 |
| <b>2.1</b>         | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>                                                 |         |
| 2.1.1              | Основы критического мышления                                                                                 |         |
| 2.1.2              | Основы теории массовых коммуникаций                                                                          |         |
| <b>2.2</b>         | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |         |
| 2.2.1              | Основы рекламы и PR в СМИ                                                                                    |         |

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования**

**Знать:**

|           |                                                                                                                                                                                            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень 1 | совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Уметь:**

|           |                                                                                                                                                                                                             |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень 1 | Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Владеть:**

|           |                                                                                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень 1 | Тактическим планированием мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|

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

**Знать:**

|           |                                                                                                                                                                       |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень 1 | Организацию сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Уметь:**

|           |                                                                                                                                       |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень 1 | Организовать поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Владеть:**

|           |                                                                                                 |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень 1 | Методами разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3.1</b> | <b>Знать:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3.1.1      | систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов интегрированных коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения товаров и услуг фирмы                                                                                                                  |
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 3.2.1      | Разрабатывать, планировать и контролировать выполнения решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов интегрированных коммуникаций                                                                                                                                          |
| <b>3.3</b> | <b>Владеть:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3.3.1      | в области интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью, владеть основными методами и приемами, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, а также владеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью. |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                |       |                |            |            |           |            |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|----------------|------------|------------|-----------|------------|
| Код занятия                                   | Наименование разделов и тем /вид занятия/                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Семестр / Курс | Часов | Компетенции    | Литература | Инте ракт. | Пр. подг. | Примечание |
|                                               | <b>Раздел 1. Раздел 1. Планирование кампании интегрированных коммуникаций</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                |       |                |            |            |           |            |
| 1.1                                           | Тема 6. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий. /Лек/                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4              | 2     | ОПК-5          | Л1.1       |            |           |            |
| 1.2                                           | 6. Контроль расходования средств бюджета. График мероприятий направленный на эффективное планирование. /Пр/                                                                                                                                                                                                                                                            | 4              | 2     | ОПК-5          | Л1.1       |            |           |            |
| 1.3                                           | ТЕМА 7. Оценка эффективности коммуникативной политики. /Лек/                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 4              | 2     | ОПК-5          | Л1.1       |            |           |            |
| 1.4                                           | 7. Стратегия построения программы коммуникационной политики. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности. /Пр/                                                                                                                                                                                                                                         | 4              | 2     |                | Л1.1       |            |           |            |
| 1.5                                           | Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий. Ивент-менеджмент - управление событием. Технологии разработки специального события. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события. /Ср/ | 4              | 12    | ОПК-5<br>ОПК-7 | Л1.1       |            |           |            |
| 1.6                                           | ТЕМА 8. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций. /Лек/                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4              | 4     | ОПК-7          | Л1.1       |            |           |            |
| 1.7                                           | 8. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. /Пр/                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 4              | 4     |                | Л1.1       |            |           |            |
| 1.8                                           | ТЕМА 9. Управление интегрированными коммуникациями /Лек/                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4              | 4     | ОПК-5          | Л1.1       |            |           |            |
| 1.9                                           | 9. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах. /Пр/                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4              | 4     |                | Л1.1       |            |           |            |

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |   |      |       |      |  |  |  |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|-------|------|--|--|--|
| 1.10 | Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке. Корпоративная реклама и реклама товаров. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ. Спонсоринг и фандрайзинг. /Ср/                                                                            | 4 | 12   | ОПК-7 | Л1.1 |  |  |  |
| 1.11 | ТЕМА 10. Современные технологии интегрированных коммуникаций. /Лек/                                                                                                                                                                                                                                   | 4 | 4    | ОПК-5 | Л1.1 |  |  |  |
| 1.12 | 10. Технология кросс-промоушен. Технология продакт-плейсмент. Технология сторителлинг. Технология краудсорсинг. Технология продвижения флеш - моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов. /Пр/                                                                                                 | 4 | 4    | ОПК-5 | Л1.1 |  |  |  |
| 1.13 | ТЕМА 11. Бизнес-план и его особенности его создания. /Лек/                                                                                                                                                                                                                                            | 4 | 2    | ОПК-5 | Л1.1 |  |  |  |
| 1.14 | Понятие бизнес-плана. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли. Стратегии маркетинга в области создания бизнес-плана. /Пр/                                                                                                                                                                               | 4 | 2    |       | Л1.1 |  |  |  |
| 1.15 | Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема эффективности. Методы оценки эффективности коммуникаций. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций. /Ср/ | 4 | 11,8 |       | Л1.1 |  |  |  |
| 1.16 | /КрТО/                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4 | 0,2  |       |      |  |  |  |

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Дайте определение «Интегрированные коммуникации» и причислите основные этапы управления продвижения.
2. Перечислите основные стадии процесса покупки и классические этапы покупки.
3. Опишите суть разделения функций инструментов продвижения и перечислите основные инструменты продвижения.

4. Назовите основные стратегии продвижения.
5. Дайте определение целевого рынка и целевой аудитории.
6. Опишите основные этапы развития ритейла в мире и в Кыргызской Республике, назовите основные характеристики.
7. Назовите основные стратегии экономии потребителя в условиях кризисных явлений в экономике.
8. Дайте характеристику следующей модели поведения потребителя: стратегии: выбор магазинов с низкими ценами, охота на промо, покупка частных марок магазинов, покупка по списку.
9. Опишите 4 паттерна поведения покупателя в кризис.
10. Перечислите основные и наиболее популярные элементы классического трейд-интегрированных коммуникаций и дайте краткое описание инструментов. Основные преимущества и недостатки каждого из инструментов.
11. Опишите этапы внедрения инструментов классического трейд-интегрированных коммуникаций и комплекса коммуникаций в ритейле: определение сценария взаимодействия клиент - продукт - компания, определение трафика и оптимизация товарной выкладки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговых точек, разработки и дизайна рекламных материалов, формирования стандартов для торговой сети, проведения промоакций с замером охваченной аудитории
12. Какова роль цифрового маркетинга сегодня в продажах, опишите основные тренды этого направления.
13. Дайте определение мультисенсорной атрибуции и охарактеризуйте данный инструмент с точки зрения возможности применения для маркетинговых коммуникаций в ритейле.
14. Опишите основные этапы «покупательского путешествия» во фрагментированной торговле.
15. Опишите текущую ситуацию оффлайн-ритейла: проблемы и перспективы развития.
16. Опишите суть и основные преимущества постоянного трекинга поведения покупателей внутри магазинов.
17. Опишите суть и основные преимущества программы лояльности для потребителей на базе CRM.
18. Дайте определение мультиканального ритейлинга и основные преимущества данного подхода.
19. Мобильные покупатели: опишите основные возможности для ритейлеров.
20. Назовите основные digital инновации ориентированные на расширение точек продаж в ритейле.
21. Опишите детально наиболее популярную сегодня технологию i-beacon. Принципы функционирования. Элементы внедрения. Основные преимущества для покупателя и ритейлера. Перечислите основные этапы внедрения digital инструментов коммуникации в ритейле.
22. Перечислите критерии эффективности медийной и digital кампании.
23. Этапы и уровни позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта.
24. Бренд. Категории и концепция идентификации бренда.
25. Управление ассортиментом компании.
26. Ценовое позиционирование. Управление цепочкой ценообразования.
27. Продвижение. Выбор инструментов и оценка эффективности.
28. Структура маркетингового плана. Бюджетирование.
29. Выделите основные направления рекламной деятельности.
30. Назовите основные задачи и функции рекламы.
31. Каким требованиям должна отвечать реклама товаров и услуг?
32. Чем отличаются недобросовестная и недостоверная реклама?
33. Опишите этапы планирования и осуществления рекламной кампании.
34. Какие наиболее распространённые средства используются в рекламной деятельности?
35. Назовите преимущества и недостатки каждого средства рекламы.
36. Каким образом влияют на восприятие потребителей использование в рекламе цветовых, световых и музыкальных средств?
37. Влияет ли реклама на формирование культурного развития потребителей?
38. Выделите назначение и основные функции рекламных агентств.
39. Какие структурные подразделения играют важное значение в деятельности рекламного агентства?
40. Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций?
41. Назовите основные направления PR-деятельности предприятия.
42. В чём особенности проведения таких PR-мероприятий, как паблисити и PR-реклама?
43. Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки.
44. Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия.
45. Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними.
46. Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж?
47. Выявите основные классификации и виды имиджа.
48. Какие существуют направления формирования имиджа?
49. Какое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают личные продажи и прямой маркетинг?
50. Перечислите основные инструменты прямого маркетинга.
51. Выявите преимущества и недостатки инструментов прямого маркетинга.
52. Опишите функции и задачи проведения деловых переговоров.
53. Какие ошибки допускают при ведении деловых переговоров?
54. Перечислите основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них.
55. Опишите стадии деловых переговоров.
56. Какое место занимает торговый агент в построении деловых связей в рамках коммуникационной политики организации?
57. Какие функции выполняет торговый агент в рамках интегрированных коммуникаций?

## 5.2. Темы курсовых работ (проектов)



учебным планом не предусмотрено

### 5.3. Фонд оценочных средств

#### Блок А (текущий контроль)

##### А.1 Вопросы для устного опроса

1. Дайте определение «Интегрированные коммуникации» и причислите основные этапы управления продвижения.
2. Перечислите основные стадии процесса покупки и классические этапы покупки.
3. Опишите суть разделения функций инструментов продвижения и перечислите основные инструменты продвижения.
4. Назовите основные стратегии продвижения.
5. Дайте определение целевого рынка и целевой аудитории.
6. Опишите основные этапы развития ритейла в мире и в Кыргызской Республике, назовите основные характеристики.
7. Назовите основные стратегии экономии потребителя в условиях кризисных явлений в экономике.
8. Дайте характеристику следующей модели поведения потребителя: стратегии: выбор магазинов с низкими ценами, охота на промо, покупка частных марок магазинов, покупка по списку.
9. Опишите 4 паттерна поведения покупателя в кризис.
10. Перечислите основные и наиболее популярные элементы классического трейд- интегрированных коммуникаций и дайте краткое описание инструментов. Основные преимущества и недостатки каждого из инструментов.
11. Опишите этапы внедрения инструментов классического трейд интегрированных коммуникаций и комплекса коммуникаций в ритейле: определение сценария взаимодействия клиент - продукт - компания, определение трафика и оптимизация товарной выкладки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна торговой точки, разработки и дизайна рекламных материалов, формирования стандартов для торговой сети, проведения промоакций с замером охваченной аудитории
12. Какова роль цифрового маркетинга сегодня в продажах, опишите основные тренды этого направления.
13. Дайте определение мультисенсорной атрибуции и охарактеризуйте данный инструмент с точки зрения возможности применения для маркетинговых коммуникаций в ритейле.
14. Опишите основные этапы «покупательского путешествия» во фрагментированной торговле.
15. Опишите текущую ситуацию офлайн-ритейла: проблемы и перспективы развития.
16. Опишите суть и основные преимущества постоянного трекинга поведения покупателей внутри магазинов.
17. Опишите суть и основные преимущества программы лояльности для потребителей на базе CRM.
18. Дайте определение мультиканального ритейлинга и основные преимущества данного подхода.
19. Мобильные покупатели: опишите основные возможности для ритейлеров.
20. Назовите основные digital инновации, ориентированные на расширение точек продаж в ритейле.
21. Опишите детально наиболее популярную сегодня технологию i-beacon. Принципы функционирования. Элементы внедрения. Основные преимущества для покупателя и ритейлера. Перечислите основные этапы внедрения digital инструментов коммуникации в ритейле.
22. Перечислите критерии эффективности медийной и digital кампании.
23. Этапы и уровни позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта.
24. Бренд. Категории и концепция идентификации бренда.
25. Управление ассортиментом компании.
26. Ценовое позиционирование. Управление цепочкой ценообразования.
27. Продвижение. Выбор инструментов и оценка эффективности.
28. Структура маркетингового плана. Бюджетирование.
29. Выделите основные направления рекламной деятельности.
30. Назовите основные задачи и функции рекламы.
31. Каким требованиям должна отвечать реклама товаров и услуг?
32. Чем отличаются недобросовестная и недостоверная реклама?
33. Опишите этапы планирования и осуществления рекламной кампании.
34. Какие наиболее распространенные средства используются в рекламной деятельности?
35. Назовите преимущества и недостатки каждого средства рекламы.
36. Каким образом влияют на восприятие потребителей использование в рекламе цветовых, световых и музыкальных средств?
37. Влияет ли реклама на формирование культурного развития потребителей?
38. Выделите назначение и основные функции рекламных агентств.
39. Какие структурные подразделения играют важное значение в деятельности рекламного агентства?
40. Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций?
41. Назовите основные направления PR-деятельности предприятия.
42. В чём особенности проведения таких PR-мероприятий, как паблисити и PR-реклама?
43. Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки.
44. Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия.
45. Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними.
46. Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж?
47. Выявите основные классификации и виды имиджа.
48. Какие существуют направления формирования имиджа?
49. Какое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают личные продажи и прямой маркетинг?
50. Перечислите основные инструменты прямого маркетинга.
51. Выявите преимущества и недостатки инструментов прямого маркетинга.

|                   |                                                                                                                                |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 52.               | Опишите функции и задачи проведения деловых переговоров.                                                                       |
| 53.               | Какие ошибки допускают при ведении деловых переговоров?                                                                        |
| 54.               | Перечислите основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них.                                                    |
| 55.               | Опишите стадии деловых переговоров.                                                                                            |
| 56.               | Какое место занимает торговый агент в построении деловых связей в рамках коммуникационной политики организации?                |
| 57.               | Какие функции выполняет торговый агент в рамках интегрированных коммуникаций?                                                  |
| Критерии оценки.  |                                                                                                                                |
| 1.                | Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.                                                   |
| 2.                | Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.                                                      |
| 3.                | Стиль изложения, грамотность речи.                                                                                             |
| 4.                | Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.                                                   |
| Шкала оценивания. |                                                                                                                                |
| №                 | Наименование показателя      Отметка (в %)                                                                                     |
| 1                 | Оригинальность и убедительность      0-4                                                                                       |
| 2                 | Понимание проблематики и адекватность трактовки      5-8                                                                       |
| 3                 | Обоснованное привлечение причинно-следственных связей и социологических данных (уместность и достоверность сведений)      9-12 |
| 4                 | Ключевые слова (их важность для заявленной темы, грамотное употребление, количество)      11-16                                |
| 5                 | Логичность и последовательность устного высказывания      17-20                                                                |
| Всего баллов      | 20                                                                                                                             |

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, реферат, тестовое задание, письменная контрольная работа, ситуационные задачи

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

|      | Авторы, составители | Заглавие                                                                   | Издательство, год |
|------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Л1.1 | Э. Х. Янбухтина     | Интегрированные коммуникации в процессе управления репутационным капиталом |                   |

#### 6.3. Перечень информационных и образовательных технологий

##### 6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.3.1.1 | Типы технологий, используемых в обучении, включают интерактивные доски, образовательные приложения и онлайн-ресурсы, которые вовлекают студентов в динамический контент, способствуя лучшему пониманию. Системы управления обучением оптимизируют поставленные задачи, позволяя преподавателю эффективно организовывать, распределять и оценивать текущую работу. |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

##### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.3.2.1 | Освоение дисциплины "Интегрированные коммуникации предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 6.3.2.2 | Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 6.3.2.3 | Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 6.3.2.4 | Браузер Google Chrome                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 6.3.2.5 | Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе университета, доступ к которой предоставлен обучающимся.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6.3.2.6 | ЭБС "https://www.iprbookshop.ru/" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС https://www.iprbookshop.ru/ соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения. |

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

|     |                                                                                                                                                                                   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7.1 | Кафедра "Международной журналистики" имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Интегрированные коммуникации»:                            |
| 7.2 | ауд. 212 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы; |

**8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические рекомендации при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации студентам по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические и практические занятия. Практические занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо

прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном.

Начиная подготовку к практическому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам

- наименование дисциплины; цели освоения дисциплины;
- указание места дисциплины в структуре ОПОП;
- компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины с планируемыми результатами обучения по уровням;
- перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП;
- структура и содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам с указанием отведенного на них количества академических часов по видам учебных занятий;
- фонд оценочных средств, включающий в себя контрольные вопросы и задания промежуточного контроля (для проверки уровней обученности знать, уметь и владеть);
- перечень видов оценочных средств с полным перечнем теоретических и практических заданий для проверки текущей успеваемости (в том числе самостоятельной работы);
- перечень основной и дополнительной учебной литературы, а также методических разработок;
- перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины;
- перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем;
- описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающегося по освоению дисциплины (модуля); технологические карты дисциплины.

Рабочие программы дисциплин, формирующие ОПК и ПК, составлены логично, структура соответствует принципу единства теоретического и практического обучения, разделы выделены дидактически целесообразно. Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Виды самостоятельных работ позволяют обобщить и углубить изучаемый материал и направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки информации.

| №  | Наименование дисциплины                    | Формируемые компетенции |
|----|--------------------------------------------|-------------------------|
| 1. | Современные информационные технологии      | ОПК-6                   |
| 2. | Техника и технология СМИ                   | ОПК-6                   |
| 3. | Компьютерный дизайн                        | ОПК-6                   |
| 4. | Психология массовых коммуникаций           | ОПК-3; ОПК-4            |
| 5. | Психология массовых коммуникаций (часть 1) | ОПК-3; ОПК-4            |

|     |                                                             |                        |
|-----|-------------------------------------------------------------|------------------------|
| 6.  | Психология массовых коммуникаций (часть 2)                  | ОПК-3; ОПК-4           |
| 7.  | Интегрированные коммуникации                                | ОПК-5; ОПК-7           |
| 8.  | Интегрированные коммуникации (часть 1)                      | ОПК-5; ОПК-7           |
| 9.  | Интегрированные коммуникации (часть 2)                      | ОПК-5; ОПК-7           |
| 10. | Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере           | УК-2; ОПК-2            |
| 11. | Маркетинг в сфере информационно-коммуникационных технологий | УК-1; ОПК-6            |
| 12. | История зарубежной литературы                               | ОПК-3                  |
| 13. | История отечественной литературы                            | ОПК-3                  |
| 14. | Основы теории литературы                                    | ОПК-3                  |
| 15. | Политические коммуникации                                   | ОПК-2                  |
| 16. | Логика                                                      | ОПК-4                  |
| 17. | История отечественной журналистики                          | ОПК-3                  |
| 18. | Стилистика и литературное редактирование (Навыки письма)    | ОПК-1                  |
| 19. | Основы теории массовых коммуникаций                         | ОПК-4                  |
| 20. | Система СМИ                                                 | ОПК-5                  |
| 21. | Основы теории журналистики                                  | ОПК-1                  |
| 22. | Введение в профессию                                        | ОПК-7                  |
| 23. | Профессиональные творческие студии                          | ОПК-1                  |
| 24. | Международное гуманитарное право                            | ОПК-2                  |
| 25. | Техника речи                                                | УК-4; ОПК-1            |
| 26. | Социальная реклама                                          | ОПК-2                  |
| 27. | Современные зарубежные СМИ                                  | ОПК-5; ПК-2            |
| 28. | Социология                                                  | ОПК-4                  |
| 29. | Правоведение                                                | ОПК-7                  |
| 30. | История зарубежной литературы: западная литература XX века  | ОПК-3; ПК-1            |
| 31. | История зарубежной журналистики                             | ОПК-3; ОПК-5           |
| 32. | Журналистское расследование                                 | ПК-1; ПК-2; ПК-3       |
| 33. | Журналистика в деятельности социальных институтов           | ПК-2; ПК-3; ПК-5; ПК-7 |
| 34. | Профессиональная этика журналиста                           | ПК-4; ПК-6; ПК-7       |
| 35. | Визуальный контент СМИ                                      | ПК-1; ПК-5; ПК-8       |
| 36. | Медиакритика                                                | ПК-3; ПК-5; ПК-7; ПК-8 |

|     |                                                     |                                    |
|-----|-----------------------------------------------------|------------------------------------|
| 37. | Основы рекламы и PR в СМИ                           | ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8             |
| 38. | Социальная журналистика и конфликтология            | ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-6             |
| 39. | Религия в международном информационном пространстве | ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8             |
| 40. | Драматургия электронных медиа                       | ПК-1; ПК-3; ПК-8                   |
| 41. | Публицистика журналистов-международников            | ПК-1; ПК-2; ПК-4; ПК-5             |
| 42. | Социология журналистики                             | ПК-2; ПК-3; ПК-8                   |
| 43. | Основы международной журналистики                   | ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4             |
| 44. | Технология создания PR - текстов                    | ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8             |
| 45. | Особенности деятельности пресс-службы               | ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-8             |
| 46. | Аналитическая журналистика                          | ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8 |
| 47. | Рекреативная журналистика                           | ПК-1; ПК-2; ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-8 |
| 48. | Технология создания телепередачи                    | ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8       |
| 49. | Редакторское дело на ТВ                             | ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-8       |

Тематика и содержание видов занятий, формирующих практические навыки, соответствует требованиям к практическому опыту и умениям, обеспечивают освоение общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Объем времени достаточен для усвоения указанного содержания учебного материала.

Анализ раздела рабочих программ «Материально-техническая база», позволяет сделать вывод, что образовательное учреждение располагает материально-технической базой, отвечающей современным требованиям подготовки специалистов, обеспечивает проведение всех видов лабораторных работ и практических занятий, учебной практики, предусмотренных программой.

Перечень рекомендуемой основной и дополнительной литературы включает общедоступные источники, изданные в последнее время. Перечисленные Интернет-ресурсы актуальны и достоверны.

Авторами грамотно определены формы и методы контроля, используемые в процессе текущего и промежуточного контроля. Основные показатели оценки результата позволяют диагностировать сформированность соответствующих ОПК и ПК.

Формы контроля дисциплин зависят от трудоёмкости, значимости дисциплин в формировании тех или иных компетенций.

Для дисциплин высокой значимости с формой контроля «экзамен».

Замечания:

В качестве рекомендаций, не влияющих на качество рабочих программ дисциплин можно отметить следующее:

1. ежегодно вносить корректировки в тематику докладов, эссе, рефератов
2. по отдельным дисциплинам обновить основную литературу;
3. Формировать тематику письменных работ с учетом возможности их дальнейшей разработки в качестве выпускной квалификационной работы

Качество содержательной составляющей рабочих программ дисциплин не вызывает сомнений. Рецензируемые дисциплины и практики раскрывают сущность актуальных на сегодняшний день проблем.

Рецензент: **Мамбеталиев К.И.**, доктор филологических наук, профессор, заслуженный деятель культуры КР, Кыргызский государственный университет им. И. Арабаева, факультет востоковедения и международных отношений, профессор кафедры журналистики.

ПОДПИСЬ

