

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Панарин Андрей Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.06.2026 18:30:52

Уникальный программный ключ:

a5da3d9896e9d535380e59a7a7489d194a8912



Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Московский психолого-социальный университет»

Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90/101 № 0008476 (бессрочная)

Сертификат государственной аккредитации № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90A01 №0002920 (бессрочно)

**Международный институт консультативной психологии, психоанализа и
нейропсихологии**



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

Замолоцких Е.Г.

«26» января 2026 г

Рабочая программа дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная

Составитель программы:

Матвеева И.П.,

**канд. социол. наук, доцент кафедры
организационной психологии и психологии труда**

Москва

2026

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры организационной психологии и психологии труда

протокол № 6 от «25» декабря 2025 г.

Директор Международного института

консультативной психологии,

психоанализа и нейропсихологии



Небродовская-Мазур Е.Ю.

Содержание

1. Аннотация к дисциплине.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
8.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	17
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
9.1. Лицензионное программное обеспечение:	18
9.2. Электронно-библиотечная система:	18
9.3. Современные профессиональные базы данных:	19
9.4. Информационные справочные системы:	19
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	19
11.Лист регистрации изменений.....	20

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 г. № 74220 (ред. от 27.02.2023 г.)

- приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- учебными планами (очной, очно-заочной, заочной форм обучения), составленными на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций». Дисциплина дает представление о участии в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре и на 3 курсе в 6 семестре (для очной формы обучения). Промежуточная аттестация на 3 курсе в 5 семестре проводится в форме зачета; на 3 курсе в 6 семестре проводится в форме экзамена.

Цель изучения дисциплины:

сформировать у обучающихся способность создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации на основе интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям; подготовка их к обоснованию, разработке и внедрению эффективных управленческих решений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой компании.

Задачи:

-сформировать у обучающихся систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения товаров и услуг фирмы;

-выработать у обучающихся комплекс умений, необходимых для разработки, планирования и контроля выполнения решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов интегрированных коммуникаций.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-4 - Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-5 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) и на основе профессиональных стандартов:

06.013 «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом

Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 июля 2022 г. N420н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 августа 2022 г., регистрационный N69714);

06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N33973), соотнесённых с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	
ПК-5	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Очная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	288
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	106
Аудиторная работа (всего):	104
в том числе:	
Лекции	42
семинары	30
практические занятия	32
лабораторные работы	
Консультации	2
Внеаудиторная работа (всего):	182
в том числе:	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	146
Контроль	36

Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет, экзамен)	5 семестр – зачет, 6 семестр - экзамен
--	---

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения

№ п/п	Разделы и/или темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)								Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			ВСЕГО	Из них аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Контроль	Курсовая работа		Консультация
				Лекции	Лабораторные	Практическ.занятия	семинары					
1	Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации	5	10	2		2	2	4				Устный опрос
2	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций	5	10	2		2	2	4				Устный опрос
3	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	5	16	4		4	2	6				Устный опрос
4	Событийный маркетинг и специальные события как элемент ИМК	5	18	4		4	4	6				Доклад
5	Интегрированные коммуникации в антикризисном управлении	5	18	4		4	4	6				Тестирование
6	Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)	5	+									Зачет
7	Всего за семестр		72	16		16	14	26				
8	Стимулирование сбыта и продаж как элемент ИМК	6	16	2		2	2	10				Устный опрос
9	Личные продажи и прямой маркетинг как элемент ИМК	6	18	4		2	2	10				Устный опрос
10	Использование упаковки товара в коммуникативной политике	6	28	4		2	2	20				Устный опрос
11	Продакт-плейсмент и спонсоринг в ИМК	6	28	4		2	2	20				Доклад
12	Выставки и ярмарки в системе ИМК	6	28	4		2	2	20				Тестирование
13	Использование Интернета как маркетинговой коммуникации	6	28	4		2	2	20				Устный опрос
14	Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	32	4		4	4	20				Устный опрос
15	Контроль	6	36						36			Тест
16	Консультации	6	2								2	Вопросы
17	Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен)		+									Экзамен
18	Всего за семестр		216	26		16	16	120	36		2	
19	Всего		288	42		32	30	146	36		2	

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Содержание лекционного курса:

Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.

Понятие о мотивациях и их значении в формировании маркетинговых коммуникаций. Содержательные и процессуальные модели мотиваций.

Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций*. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микса».

Основные подходы к формированию программ продвижения.

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки использования. Факторы, определяющие эффективность ИМК. Стратегии ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание практического занятия:

1. Формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий организации.
2. Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до аудитории необходимой информации об организации и ее коммуникативных активностях.
3. Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом.

Тема 2. Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций

Содержание лекционного курса:

Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. Рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Система ФОССТИС. Функции, черты и задачи рекламы.

Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. Реклама и ЖЦТ: информативная, увещательная и напоминающая реклама.

Средства рекламы, особенности их выбора и применения: печатная реклама, публикации в прессе, теле- и радиореклама, прямая почтовая рассылка (директ-мейл), наружная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, Интернет-реклама.

Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и бренд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о бренде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брендинга и его составляющие. Управление брендом посредством маркетинговых коммуникаций. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.

Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.

Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе

Содержание практических занятий:

1. Анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции и услуг компании с помощью открытых источников данных.
2. Разработка плана мероприятий по продвижению продукции и услуг компании рекламными средствами.
3. Разработка концепции продвижения продукции и услуг компании рекламными средствами.

Тема 3. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций

Содержание лекционного курса:

Концепция публичных отношений (ПР). Определения ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити; формирование и защита имиджа; спонсорство; благотворительность, меценатство; лоббирование. Формы деловых коммуникаций в рамках сферы действия и арсенал средств – специалистов по ПР. Планирование организации связей с общественностью. ПР-агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по ПР.

Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия – имиджи ложные и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.

Содержание практических занятий:

1. Разработка информационных материалов для проведения коммуникационной кампании/мероприятия.
2. Размещение и обновление информационных материалов об организации, ее продукции, услугах, проектах.
3. Определение целевой аудитории коммуникационной кампании или мероприятия.

Тема 4. Событийный маркетинг и специальные события как элемент

Содержание лекционного курса:

Событийный маркетинг и специальные события: понятие, цели, классификация и коммуникационные ресурсы специальных событий. Технологии организации ивента: этапы, бюджет, логистика. Виды специальных мероприятий. Отражение специальных мероприятий в маркетинговом плане организации. История появления такого направления, как «ивент», в истории современного маркетинга.

Содержание практических занятий

1. Подготовка справочно-информационных материалов для освещения коммуникационной кампании или мероприятий.
2. Анализ и обобщение информации по проектируемому мероприятию/кампании. Обработка результатов аналитической деятельности. Сбор дополнительных материалов.
3. Создание сценария специального события для продвижения компании, ее продуктов и услуг.
4. Представление (презентация) продукции и услуг организации с помощью различных мероприятий, разработка их сценариев..

Тема 5. Интегрированные коммуникации в антикризисном управлении

Содержание лекционного курса:

Антикризисное управление и антикризисные коммуникации: понятие и функциональные связи. Кризис как объект теории антикризисного управления и теории антикризисных коммуникаций. Организационно-технологические основы интегрированных коммуникаций в антикризисном управлении. Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса.

Содержание практических занятий:

1. Формирование антикризисной программы предприятия в рамках внутрикorporативной информационной политики.
2. Разработка плана антикризисной коммуникации с целевой аудиторией коммуникационной кампании или мероприятия.

Тема 6. Стимулирование сбыта и продаж как элемент

Содержание лекционного курса:

Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Основные инструменты стимулирования сбыта. Алгоритм выбора средств стимулирования для конкретной программы стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.

Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры.

Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. Способы стимулирования повторных покупок потребителями. Проведение презентаций.

Содержание практических занятий

1. Формирование и исполнение комплекса мероприятий по стимулированию сбыта продукции и услуг компании.

Тема 7. Личные продажи и прямой маркетинг как элемент

Содержание лекционного курса

Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте.

Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий

Содержание практических занятий:

1. Формирование и исполнение комплекса мероприятий по личным продажам продукции и услуг компании.

Тема 8. Использование упаковки товара в коммуникативной политике.

Содержание лекционного курса

Упаковка как перспективный элемент маркетинговой коммуникации. Классификация упаковки. Этапы разработки тары и упаковки. Утилитарные и маркетинговые функции упаковки.

Информационные и изобразительные элементы упаковки. Штриховые товарные коды. Товарные знаки, знаки происхождения и соответствия, специальные знаки.

Содержание практических занятий

1. Формирование и исполнение проекта упаковки для продукции и услуг компании.

Тема 9. Продакт-плейсмент и спонсоринг в ИМК.

Содержание лекционного курса

Понятие о продакт-плейсменте. Использование продакт-плейсмента в медиапрограммах и произведениях искусства. Разовый и имиджевый плейсмент. Виды продакт-плейсмента. Скрытая реклама и ее отличия от продакт-плейсмента. Законодательное регулирование продакт-плейсмента в России. Способы размещения рекламной информации в художественных произведениях.

Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Различия спонсоринга и благотворительности.

Спонсорский пакет. Разновидности и структура современных спонсорских пакетов. Условия выбора спонсорского пакета.

Содержание практических занятий

1. Формирование и исполнение комплекса мероприятий по продакт-плейсменту продукции и услуг компании.

Тема 10. Выставки и ярмарки в системе ИМК.

Содержание лекционного курса

История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).

Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. Подготовка персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Подготовка выставочного стенда. Планирование специальных мероприятий во время выставки. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке.

Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

Содержание практических занятий

1. Проектирование и создание сценария участия компании в отраслевой выставке

Тема 11. Использование Интернета как маркетинговой коммуникации.

Содержание лекционного курса

Характеристика Интернета, его назначение и ресурсы. Организация электронной коммерции в Интернете. Общая характеристика маркетинговой деятельности в Интернете*.

Содержание маркетинговых исследований, проводимых в Интернете. Оценка эффективности системы маркетинга в среде Интернета.

Виды интернет-маркетинга.

Содержание практических занятий

1. Аналитическая работа с популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик аудитории сайта.

2. Общий анализ посещаемости сайта, выявление наиболее популярных страниц сайта.

3. Определение обобщенных характеристик аудитории сайта организации.

4. Оценка эффективности работы сайта на основе имеющихся данных.

5. Выработка решения (рекомендации) по наполнению сайта контентом. Составление контент-плана.

6. Формирование предложений по развитию сайта/блога/официальной страницы организации.

7. Поддержание процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей, бизнес-требований, существующей структуры и содержания веб-сайта организации.

8. Оценка полноты сайта организации, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения. Оценка актуальности материалов на сайте и определение необходимости их обновления

Тема 12. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Содержание лекционного курса

Современное понятие «бренд», составляющие бренда и уровни качества бренда. Брендинг как процесс создания и управления брендом. Понятия «торговая марка» и «товарный знак». Классификация брендов*. Преимущества брендов.

Развитие конкуренции на мировом рынке. Роль брендинга в продвижении товаров. Марочный капитал. Развитие мегабрендов. Жизненный цикл брендов. Инновационные технологии в развитии брендов. Демассификация потребительского спроса и ее отражение в брендинге. Ребрендинг традиционных марок.

Содержание практических занятий

1. Разработка брендовой стратегии продвижения торговой марки.
2. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции и услуг компании рекламными и PR-средствами и внесение их в проект

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

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Основы интегрированных коммуникаций» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы «Основы интегрированных коммуникаций», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 6 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Наименование темы	Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Система маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций	Средства рекламы, особенности их выбора и применения	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Событийный маркетинг и специальные события как элемент ИМК	История появления такого направления, как «ивент», в истории современного	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Доклад

	маркетинга			
Интегрированные коммуникации	Работа с целевыми группами общественности в условиях кризиса	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Тестирование
в антикризисном управлении	Общее и избирательное стимулирование покупателей	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Стимулирование сбыта и продаж как элемент ИМК	Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Личные продажи и прямой маркетинг как элемент ИМК	Этапы разработки тары и упаковки	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Использование упаковки товара в коммуникативной политике	Способы размещения рекламной информации в художественных произведениях	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Доклад
Продакт-плейсмент и спонсоринг в ИМК	Маркетинговые цели участия фирмы в выставке	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Тестирование
Выставки и ярмарки в системе ИМК	Оценка эффективности системы маркетинга в среде Интернета	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос
Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Преимущества брендов	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада.	Литература к курсу, работа с интернет - источниками	Устный опрос

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560775>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533385>
4. Виноградова, С. М. Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/590379>
5. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/589645>

б) дополнительная учебная литература:

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560945>

2. Спивак, В. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для вузов / В. А. Спивак. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 460 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536170>

3. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 358 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18185-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534505>

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ https://ruef.ru/ (информационная база знаний индустрии)	Российский союз выставок и ярмарок - РСВЯ - объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов и центров, сервисных компаний, осуществляющих свою деятельность в индустрии выставок, ярмарок, встреч, инсентивов, конгрессов и ивентов, а также представителей выставочного бизнеса стран СНГ. Союз учрежден в 1991 году, с 1994 года является членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии – UFI. На сайте: •Аудит выставочных мероприятий •Международное взаимодействие в индустрии событий и мероприятий •Информационная база знаний индустрии •Уникальные издания
Polpred.com - Обзор СМИ https://www.polpred.com/	База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам.
Научная электронная библиотека eLIBRARY http://elibrary.ru	Информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования , содержащий рефераты и полные тексты более 29 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе.
Информационный портал http://htmlbook.ru/	Сайт разбит на несколько тем и областей, ориентированных на пользователей разного уровня подготовки. Набор статей по разным темам создания сайта. Каждая статья является независимой и в то же время выступает как часть темы, в которую входит. Сборник задач для самостоятельного решения. Все задачи делятся на три уровня сложности.
Служба распространения пресс-релизов «Пресс-релиз.ру»: http://www.press-release.ru/	Он-лайн служба распространения пресс-релизов "Press-release.ru" - ресурс, созданный для решения задач коммуникации. Для удобства пользователей все поступающие пресс-релизы разбиты на тематические рубрики. Существует возможность подписки на материалы любого выбранного раздела, как в ежедневном, так и в еженедельном режиме. Предлагаются самые актуальные новости политики, экономики, регионов.
Система мониторинга и анализа СМИ – «Медialogия» https://www.mlg.ru/	Медialogия — разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. На сегодняшний день Медialogия является лидером в мониторинге и анализе СМИ. Более 54 тысяч издателей федерального и регионального уровня поставляют свой контент в режиме 24x7. Медialogия автоматически обрабатывает 500 тыс. сообщений СМИ и 100 млн. сообщений соц.медиа в сутки, чтобы каждое утро сотрудники пресс-служб получали мониторинг в 2 клика.

Измерения аудитории и анализ СМИ - «Медиаскоп» https://mediascope.net/	Mediascope – технологичная исследовательская компания , лидер российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ. Деятельность компании основана на международных стандартах проведения исследований. Клиентами Mediascope являются большинство участников медиа-рекламного рынка: рекламные агентства и группы, издательские дома, телеканалы, радиостанции, интернет-площадки и компании-рекламодатели. Данные Mediascope служат основой для принятия стратегических решений. В он-лайн режиме можно задать запрос по интересующим параметрам и получить статистические данные мгновенно.
Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/	Удовлетворение потребностей органов власти и управления, средств массовой информации, населения, научной общественности, коммерческих организаций и предпринимателей, международных организаций в разнообразной, объективной и полной статистической информации – главная задача Федеральной службы государственной статистики. Международная экспертиза признала статистические данные Федеральной службы государственной статистики надежными.
портал Электронная библиотека: диссертации http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/	Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций и авторефератов , находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Для доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых и происходит просмотр электронных диссертаций и авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет.
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объем массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полезными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
Портал Роскомнадзора: http://rkn.gov.ru/	Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. На сайте опубликованы открытые данные Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), в том числе: Сведения из реестра зарегистрированных средств массовой информации; Реестр лицензий в области связи; Сведения из реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию и др. Пользователь без заключения договора с Роскомнадзором может использовать открытые данные свободно, бесплатно, бессрочно, безвозмездно и без ограничения, в том числе имеет право копировать, публиковать, распространять открытые данные, видоизменять открытые данные и объединять их с другой информацией, использовать открытые данные в некоммерческих и коммерческих целях, использовать для создания программ для ЭВМ и приложений.
АНО «Радиочастотный спектр»: https://rspectr.com/	АНО «Радиочастотный спектр» - это: Портал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций RSPECTR.COM. Специализированный журнал по вопросам связи, информационных технологий и массовых коммуникаций «РСпектр». Конференции, форумы, семинары PROJECT-SI.RU. Ежедневный мониторинг СМИ, аналитические отчеты и исследования.

Проект «Цифровой дом»: http://digitalprivacy.ru/about	Проект «Цифровой дом» инициирован в рамках реализации «Стратегии институционального развития и информационно-публичной деятельности в области защиты прав субъектов персональных данных на период до 2020 года». Главная цель Проекта - создание комфортного и безопасного информационного пространства, повышение уровня цифровой грамотности граждан России, повышение поведенческой культуры в информационно-телекоммуникационной среде, единый подход к совершенствованию и гармонизации цифровой среды.
Библиотека научных публикаций «КиберЛенинка»: https://cyberleninka.ru/	КиберЛенинка поддерживает распространение знаний по модели открытого доступа (Open Access), обеспечивая бесплатный оперативный доступ к научным публикациям в электронном виде. Данная инициатива является основной для построения инфраструктуры открытой науки в России. Библиотека комплектуется научными статьями, публикуемыми в журналах России и ближнего зарубежья, в том числе, научных журналах, включённых в перечень ВАК РФ. Научные тексты размещены бесплатно.
Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: https://digital.gov.ru/ru/	Сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации содержит документы и открытые данные в виде реестров, такие как: Реестр аккредитованных организаций, осуществляющих деятельность в области информационных технологий; Таблица распределения полос радиочастот между радиослужбами Российской Федерации (статистические данные); План перспективного использования радиоэлектронных средств в Российской Федерации (статистические данные) и др.
сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru, с включенными базами данных	В сети Интернет работает сайт Фонда защиты гласности www.gdf.ru. Основные его разделы: «Лента плохих новостей», «Дайджест», «Книжки» (электронные версии изданий ФЗГ), «Статьи», «Право», «Образование», «Наши партнеры», «Регионы», «Проекты», «Архив», «О Фонде», «Аналитика», «Контакты» Программы ФЗГ: • мониторинг нарушений прав журналистов и СМИ на территории Российской Федерации; • информационно-аналитическая деятельность: еженедельный электронный дайджест, новостная интернет- лента, информационные рассылки о конфликтах СМИ, ежеквартальный печатный аналитический бюллетень «Взгляд»; • научные исследования по широкому спектру правовых и этических проблем журналистики; • экспертиза законов о СМИ; • издательская программа: выпуск юридической, научной, правозащитной и справочной литературы по проблемам СМИ (издания Фонда распространяются в основном бесплатно). Полезно: вкладка «Погибшие журналисты» (по годам, обновляется ежегодно) вкладка «Нападения на журналистов (по годам, обновляется ежеквартально)
База данных «Россия: медиаконфликты» http://www.mediaconflicts.org/	Мониторинг конфликтов с участием российских СМИ и журналистов. Ведется подробная новостная лента. В базе данных можно найти материалы по каждому зафиксированному конфликту, задержанию, уголовному преследованию, увольнению журналистов. По каждому случаю определен тип, регион, стороны конфликта, подробные данные.
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) https://www.wciom.ru/	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) является старейшим российским исследовательским институтом в сфере социальных, политических и маркетинговых опросов. Деятельность направлена на получение, анализ и распространение достоверной информации о состоянии и динамике социального развития, общественного мнения, массового сознания и поведения, характерных для различных социальных групп населения и территориальных общностей. Базы данных, размещенные на ресурсе: – Пресс-выпуски – База результатов опросов Архивариус – База результатов опросов Спутник – Рейтинги и индексы – Презентации – Архив Exit-polls – Электоральное прогнозирование

	– Открытые проекты – База данных Roper Center – Поиск по материалам – Подписка на открытые данные
--	--

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности обучающегося
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом практических занятий, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; формирования умений использовать основную и дополнительную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию практических умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы обучающихся: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; поиск необходимой информации в сети Интернет; подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к зачету с оценкой). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; основную и дополнительную литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы обучающихся, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, которое включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; рефлексия выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии – предоставление обратной связи;

	проведение устного опроса.
Опрос	Устный опрос по основной терминологии может проводиться в процессе практического занятия в течение 15-20 мин. Позволяет оценить полноту знаний контролируемого материала.
Тест	Тест включает в себя 20 вопросов с вариантами ответов. На тестирование отводится 40 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос даётся 5 баллов. Для зачета по тестированию необходимо набрать 50% и более правильных ответов.
Доклад	Текст доклада должен составлять 3-5 печатных листа. Данный объем текста обеспечит выступление студента в течение 7-10 минут. Структура доклада традиционно состоит из трех разделов: введения, основной части и заключения. Доклад желательно сопровождать презентацией.
Подготовка к зачету/экзамену	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче зачета по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать промежуточную аттестацию. При подготовке к сдаче зачета обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к зачету, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка обучающегося к зачету включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в вопросах зачета. Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения. Для успешной сдачи зачета по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» обучающиеся должны принимать во внимание, что: все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы обучающимся; семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на зачете; готовиться к промежуточной аттестации необходимо начинать с первого практического занятия.

8.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» необходимо использование следующих помещений:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий
---	--	--

		(с указанием 15 площади и номера помещения в соответствии с документами БТИ)
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий, самостоятельной работы, практических занятий, проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитория 404) Оснащение: Экран большого размера – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 1 шт. Меловая доска – 1 шт. Шкаф закрытый для хранения учебного оборудования – 6 шт. Стол ученический – 25 шт. Стул ученический – 51 шт.	115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 404, 49,8 м², помещение № 79.
2	Кабинет для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (аудитория № 403) Оснащение: Экран большого размера – 1 шт. Персональный компьютер с периферией и выходом в интернет (лицензионное программное обеспечение, образовательный контент, система защиты от вредоносной информации, автоматизированная информационно-библиотечная система (АИБС) – 16 шт. Стол одноместный – 1 шт. Стол ученический – 10 шт. Стул ученический – 41 шт. Меловая доска – 1 шт.	115191, г. Москва, 4-й Рощинский проезд, д. 9А, 4-ый этаж, учебный кабинет № 403, 49,2 м², помещение № 78.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

9.1. Лицензионное программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);
2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляется в составе готового компьютера);
3. Операционная система Linux: Open-source;
4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional;
5. Свободный пакет офисных приложений Open Office;
6. Свободный пакет офисных приложений Libre Office;
7. Комплексная система антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security;
8. Программный комплекс SciLab — свободная лицензия CeCILL.

9.2. Электронно-библиотечная система:

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотечная система (ЭБС): <https://urait.ru>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www: <http://elibrary.ru>)

9.3. Современные профессиональные базы данных:

-Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

-Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

-Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>

-Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>

-Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

-Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

-Российская Электронная Библиотека «Эрудит» http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html.

Электронный ресурс журналов:

Электронный научный журнал <https://ruscoms.ru> «Российская школа связей с общественностью»;

Журнал «Советник» <https://www.sec-company.ru>;

Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <https://press-service.ru>

9.4. Информационные справочные системы:

1.Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.

2.Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru/>) .

3.Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>

4. Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

5. Реестр примерных основных общеобразовательных программ <https://fgosreestr.ru/>

6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

7.Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

11. Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «26» января 2026 г. протокол № 5

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Рабочая программа настоящей учебной дисциплины актуализирована в части п. 6 в связи с обновлением перечня основной и дополнительной ученой литературы для освоения дисциплины за 2026 год	протокол Ученого Совета № 5 от «26» января 2026 г	01.09.2026 г.
2.			
3.			