

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.02.2025 11:37:10  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Основы интегрированных коммуникаций  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,


факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

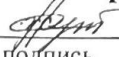
Форма обучения очная, заочная, курс 3/4 семестр (ы) 6/8.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

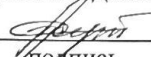
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)


«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.


Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

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

Задачи изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»:

- формирование у студента системы 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;
- освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования рекламных технологий и технологий по связям с общественностью, а также их интегрированное использование;
- подготовка их к обоснованию, разработке и внедрению эффективных управленческих решений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой компании
- выработка у студентов комплекса 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;
- современные теоретические концептуальные представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью, основные методы и приемы, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к части дисциплин формируемой участниками образовательных отношений. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с основными положениями концепций интегрированных маркетинговых коммуникаций, планирования кампаний интегрированных маркетинговых коммуникаций, а так же управления интегрированными коммуникациями.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Введение в рекламную деятельность», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Методология и методы исследований в области рекламы и связей с общественностью», «Производство и распространение рекламного продукта».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ПК-3	Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ
ПК-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с

		<p>общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
--	--	--

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144	-	4/144
Семестр	6	-	8
Лекции, час	34	-	9
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	40	-	117
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	+	-	+
Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)	-	-	-
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	36ч. (экзамен)	-	9ч. (экзамен)

#### 4.1.Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций												
1	ТЕМА 1. Сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. 1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций. 2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы. 3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций. 4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования. 5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. 6. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GP, IR, CRM.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8
2	ТЕМА 2. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций. 1. Стратегии управления интегрированными коммуникациями. 2. Сущность и особенности стратегического управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями 3. Тактика ИМК	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6

3	<p>ТЕМА 3. Маркетинговые услуги (нетрадиционная реклама) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>1. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен. Инструменты стимулирования продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.</p> <p>2. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Про граммы лояльности.</p> <p>3. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).</p> <p>4. Особенности рекламы и PR- коммуникаций в Интернет пространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.</p> <p>5. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.</p> <p>2. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8
4	<p>ТЕМА 4. Основные компоненты ИМК.</p> <p>1. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыт, связи с общественностью.</p> <p>2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Латеральный маркетинг как креативный компонентов интеграционного процесса.</p> <p>4. Интеграция рекламы и СО.</p> <p>5. Реклама и СсО: общее и специфическое.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6



5	<p>ТЕМА 5. Отношения со СМИ («Media relations»).</p> <p>1. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.</p> <p>2. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.</p> <p>3. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.</p> <p>4. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>5. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).</p> <p>6. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>7. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>8. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8
	Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций												
6	<p>ТЕМА 6. Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.</p> <p>1. Разработка коммуникационной кампании: методики, система, содержание и практика.</p> <p>2. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании.</p> <p>4. Маркетинговый анализ.</p> <p>5. Сегментация, позиционирование.</p> <p>6. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.</p> <p>7. Мониторинг эффективности.</p>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6

7	<p>ТЕМА 7. Специальные и promotion PR - мероприятия.</p> <p>1. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.</p> <p>2. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.</p> <p>3. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.</p> <p>4. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.</p> <p>5. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.</p> <p>6. Организация и проведение квеста.</p>	2	2		2	-	-	-	-	1	-	-	8
8	<p>ТЕМА 8. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.</p> <p>1. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Контроль расходования средств бюджета.</p> <p>3. График мероприятий направленный на эффективное планирование.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6
9	<p>ТЕМА 9. Оценка эффективности коммуникативной политики.</p> <p>1. Теоретические основы коммуникационной политики.</p> <p>2. Стратегия построения программы коммуникационной политики.</p> <p>3. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6

10	<p>ТЕМА 10. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.</p> <p>2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.</p> <p>3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
	Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями												
11	<p>ТЕМА 11. Управление интегрированными коммуникациями.</p> <p>1. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.</p> <p>2. Управление PR-проектом.</p> <p>3. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.</p> <p>4. Корпоративная реклама и реклама товаров.</p> <p>5. Публицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.</p> <p>6. Спонсоринг и фандрайзинг.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	8

12	<p>ТЕМА 12. Современные технологии интегрированных коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.</li> <li>2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.</li> <li>3. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения.</li> <li>4. Технология кросс-промоушен.</li> <li>5. Технология продакт-плейсмент.</li> <li>6. Технология сторителлинг.</li> <li>7. Технология краудсорсинг.</li> <li>8. Технология продвижения флеш- моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов.</li> <li>9. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.</li> <li>10. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</li> <li>11. Социальный аудит. Социальные проекты сфере.</li> <li>12. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</li> <li>13. Социальный аудит. Социальные проекты.</li> </ol>	2	2		2	-	-	-	-	-	1	-	8
13	<p>ТЕМА 13. Бизнес-план и его особенности его создания.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие бизнес-плана.</li> <li>2. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли.</li> <li>3. Стратегии маркетинга в областисоздания бизнес-плана.</li> </ol>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
14	<p>ТЕМА 14. Особенности реализации идеи.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание творческо-производственного коллектива.</li> <li>2. Состав творческой группы.</li> <li>3. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.</li> <li>4. Понятие идеи и способы ее применения.</li> <li>5. Оригинальные и вторичные идеи.</li> <li>6. Правила самопрезентации.</li> </ol>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8

15	<p>ТЕМА 15. Организация и проведение PR–кампании.</p> <p>1. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.</p> <p>2. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.</p> <p>3. Разработка стратегии PR– кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведенияPR–кампании.</p> <p>4. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR– кампании.</p> <p>5. Особенности работы при презентации продукта.</p> <p>6. Правила презентации готового продукта заказчику.</p> <p>7. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
16	<p>ТЕМА 16. Возможные барьеры процессу интеграции коммуникаций.</p> <p>1. Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.</p> <p>2. Методы оценки эффективности коммуникаций. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.</p> <p>3. Методы оценки эффективности PR – коммуникаций.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	6
17	<p>ТЕМА 17. Обоснование сферы собственной продюсерской деятельность.</p> <p>1. Формулирование темы и идея проекта.</p> <p>2. Разработка программы и этапов еереализации</p> <p>3. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита.</p>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	5

Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)	Входная конт.работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт.работа; Контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			
<b>Итого</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>40</b>	-	-	-	-	<b>9</b>	<b>9</b>	-	<b>117</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	<p>ТЕМА 1. Сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых.</p> <p>1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций.</p> <p>2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы.</p> <p>3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций.</p> <p>4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.</p> <p>5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>6. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GP, IR, CRM.</p>	2	-	-	Основная литература №4
2	2	<p>ТЕМА 2. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.</p> <p>2. Сущность и особенности стратегического управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями</p> <p>3. Тактика ИМК</p>	2	-	-	Основная литература №3
3	3	<p>ТЕМА 3. Маркетинговые услуги (нетрадиционная реклама) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>1. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен. Инструменты стимулирования</p>	2	-	-	Основная литература №2

		<p>продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.</p> <p>2. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Программы лояльности.</p> <p>3. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).</p> <p>4. Особенности рекламы и PR-коммуникаций в Интернет пространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.</p> <p>5. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.</p> <p>6. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.</p>				
4	4	<p>ТЕМА 4. Основные компоненты ИМК.</p> <p>1. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыт, связи с общественностью.</p> <p>2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Латеральный маркетинг как креативный компонент интеграционного процесса.</p> <p>4. Интеграция рекламы и СО.</p> <p>5. Реклама и СсО: общее и специфическое.</p>	2	-	-	Основная литература №5
5	5	<p>ТЕМА 5. Отношения со СМИ («Media relations»).</p> <p>1. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.</p> <p>2. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.</p> <p>3. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.</p>	2	-	-	Основная литература №1



		<p>4. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественность.</p> <p>5. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).</p> <p>6. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>7. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>8. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.</p>				
6	6	<p>ТЕМА 6. Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.</p> <p>1. Разработка коммуникационной кампании: методика, система, содержание и практика.</p> <p>2. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании.</p> <p>4. Маркетинговый анализ.</p> <p>5. Сегментация, позиционирование.</p> <p>6. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.</p> <p>7. Мониторинг эффективности.</p>	2	-	-	Основная литература №2
7	7	<p>ТЕМА 7. Специальные и promotion PR - мероприятия.</p> <p>1. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.</p> <p>2. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.</p> <p>3. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.</p> <p>4. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.</p>	2	-	-	Основная литература №3

		<p>5. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.</p> <p>6. Организация и проведение квеста.</p>				
8	8	<p>ТЕМА 8. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.</p> <p>1. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Контроль расходования средств бюджета.</p> <p>3. График мероприятий направленный на эффективное планирование.</p>	2	-	-	Основная литература №5
9	9	<p>ТЕМА 9. Оценка эффективности коммуникативной политики.</p> <p>1. Теоретические основы коммуникационной политики.</p> <p>2. Стратегия построения программы коммуникационной политики.</p> <p>3. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.</p>	2	-	-	Основная литература №3
10	10	<p>ТЕМА 10. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.</p> <p>2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.</p> <p>3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.</p>	2	-	-	Основная литература №4
11	11	<p>ТЕМА 11. Управление интегрированными коммуникациями.</p> <p>1. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.</p>	2	-	-	Основная литература №5

		<p>2. Управление PR-проектом.</p> <p>3. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.</p> <p>4. Корпоративная реклама и реклама товаров.</p> <p>5. Публичитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.</p> <p>6. Спонсоринг и фандрайзинг.</p>				
12	12	<p>ТЕМА 12. Современные технологии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.</p> <p>2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.</p> <p>3. Перфоманс и хэпенинг как инструменты продвижения.</p> <p>4. Технология кросс-промоушен.</p> <p>5. Технология продакт-плейсмент.</p> <p>6. Технология сторителлинг.</p> <p>7. Технология краудсорсинг.</p> <p>8. Технология продвижения флешмоб. Виды флешмобов. Приемы разработки флешмобов.</p> <p>9. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.</p> <p>14. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>15. Социальный аудит. Социальные проекты сфере.</p> <p>16. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>17. Социальный аудит. Социальные проекты.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	13	<p>ТЕМА 13. Бизнес-план и его особенности его создания.</p> <p>1. Понятие бизнес-плана.</p> <p>2. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли.</p> <p>3. Стратегии маркетинга в областисоздания бизнес-плана.</p>	2	-	-	Основная литература №1

14	14	<p>ТЕМА 14. Особенности реализации идеи.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание творческо-производственного коллектива.</li> <li>2. Состав творческой группы.</li> <li>3. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.</li> <li>4. Понятие идеи и способы ее применения.</li> <li>5. Оригинальные и вторичные идеи.</li> <li>6. Правила самопрезентации.</li> </ol>	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	15	<p>ТЕМА 15. Организация и проведение PR–кампании.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.</li> <li>2. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.</li> <li>3. Разработка стратегии PR–кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR–кампании.</li> <li>4. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR– кампании.</li> <li>5. Особенности работы при презентации продукта.</li> <li>6. Правила презентации готового продукта заказчику.</li> <li>7. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №2
16	16	<p>ТЕМА 16. Возможные барьеры процессу интеграции коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации.</li> <li>2. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.</li> <li>3. Методы оценки эффективности коммуникаций.</li> </ol>	2	-	-	Основная литература №4

		4. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций. 5. Методы оценки эффективности PR – коммуникаций.				
17	17	ТЕМА 17. Обоснование сферы собственной продюсерской деятельности. 1. Формулирование темы и идея проекта. 2. Разработка программы и этапов ее реализации 3. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита.	2	-	-	Дополнительная литература №7
	<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>			

#### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5		
1	<p>ТЕМА 1. Сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых.</p> <p>1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций.</p> <p>2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы.</p> <p>3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций.</p> <p>4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.</p> <p>5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.</p> <p>6. Интегрированные коммуникации: содержание, основные функции, различия между видами коммуникаций: PR, GP, IR, CRM.</p>	2	-	-	Основная литература №4	Реферат
2	<p>ТЕМА 2. Модели и стратегии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Стратегии управления интегрированными коммуникациями.</p> <p>2. Сущность и особенности стратегического управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.</p> <p>3. Тактика ИМК</p>	2	-	-	Основная литература №3	Эссе
3	<p>ТЕМА 3. Маркетинговые услуги (нетрадиционная реклама) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>1. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-</p>	2	-	-	Основная литература №2	Курсовая работа

	<p>промоушен. Инструменты стимулирования продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.</p> <p>2. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Программы лояльности.</p> <p>3. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).</p> <p>4. Особенности рекламы и PR-коммуникаций в Интернет пространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.</p> <p>5. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.</p> <p>6. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.</p>					
4	<p>ТЕМА 4. Основные компоненты ИМК.</p> <p>1. Основные компоненты ИМК: реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыт, связи с общественностью.</p> <p>2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Латеральный маркетинг как креативный компонент интеграционного процесса.</p> <p>4. Интеграция рекламы и СО.</p> <p>5. Реклама и СсО: общее и специфическое.</p>	2	-	-	Основная литература №5	Реферат
5	<p>ТЕМА 5. Отношения со СМИ («Media relations»).</p> <p>1. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.</p> <p>2. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.</p> <p>3. Организация работы корпоративного пресс-центра,</p>	2	-	-	Основная литература №1	Контрольная работа

	<p>пресс-бюро.</p> <p>4. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественность.</p> <p>5. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).</p> <p>6. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>7. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.</p> <p>8. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.</p>					
6	<p>ТЕМА 6. Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.</p> <p>1. Разработка коммуникационной кампании: методики, система, содержание и практика.</p> <p>2. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.</p> <p>3. Планирование рекламной кампании.</p> <p>4. Маркетинговый анализ.</p> <p>5. Сегментация, позиционирование.</p> <p>6. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.</p> <p>7. Мониторинг эффективности.</p>	2	-	-	Основная литература №2	Курсовая работа
7	<p>ТЕМА 7. Специальные и promotion PR - мероприятия.</p> <p>1. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.</p> <p>2. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.</p> <p>3. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.</p> <p>4. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.</p>	2	-	-	Основная литература №3	Эссе



	<p>5. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.</p> <p>6. Организация и проведение квеста.</p>					
8	<p>ТЕМА 8. Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.</p> <p>1. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Контроль расходования средств бюджета.</p> <p>3. График мероприятий направленный на эффективное планирование.</p>	2	-	-	Основная литература №5	Реферат
9	<p>ТЕМА 9. Оценка эффективности коммуникативной политики.</p> <p>1. Теоретические основы коммуникационной политики.</p> <p>2. Стратегия построения программы коммуникационной политики.</p> <p>3. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.</p>	2	-	-	Основная литература №3	Тестовые задания
10	<p>ТЕМА 10. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.</p> <p>2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.</p> <p>3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.</p>	2	-	-	Основная литература №4	Контрольная работа
11	<p>ТЕМА 11. Управление интегрированными коммуникациями.</p> <p>1. Управление технологиями продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.</p> <p>2. Управление PR-проектом.</p>	2	-	-	Основная литература №5	Опрос

	<p>3. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.</p> <p>4. Корпоративная реклама и реклама товаров.</p> <p>5. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.</p> <p>6. Спонсоринг и фандрайзинг.</p>					
12	<p>ТЕМА 12. Современные технологии интегрированных коммуникаций.</p> <p>1. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.</p> <p>2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.</p> <p>3. Перфоманс и хэпенинг как инструменты продвижения.</p> <p>4. Технология кросс-промоушен.</p> <p>5. Технология продакт-плейсмент.</p> <p>6. Технология сторителлинг.</p> <p>7. Технология краудсорсинг.</p> <p>8. Технология продвижения флеш- моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов.</p> <p>9. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.</p> <p>10. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>11. Социальный аудит. Социальные проекты сфере.</p> <p>12. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.</p> <p>13. Социальный аудит. Социальные проекты.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3	Реферат
13	<p>ТЕМА 13. Бизнес-план и его особенности его создания.</p> <p>1. Понятие бизнес-плана.</p> <p>2. Лимит затрат и прогнозированиеприбыли.</p> <p>3. Стратегии маркетинга в области создания бизнес-плана.</p>	2	-	-	Основная литература №1	Тестовые задания
14	<p>ТЕМА 14. Особенности реализации идеи.</p> <p>1. Создание творческо-производственного коллектива.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3	Эссе

	<p>2. Состав творческой группы.</p> <p>3. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.</p> <p>4. Понятие идеи и способы ее применения.</p> <p>5. Оригинальные и вторичные идеи.</p> <p>6. Правила самопрезентации.</p>					
15	<p>ТЕМА 15. Организация и проведение PR–кампании.</p> <p>1. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.</p> <p>2. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.</p> <p>3. Разработка стратегии PR–кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR–кампании.</p> <p>4. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR– кампании.</p> <p>5. Особенности работы при презентации продукта.</p> <p>6. Правила презентации готового продукта заказчику.</p> <p>7. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.</p>	4	-	-	Основная литература №2	Контрольная работа
16	<p>ТЕМА 16. Возможные барьеры процессу интеграции коммуникаций.</p> <p>1. Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации.</p> <p>2. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.</p> <p>3. Методы оценки эффективности коммуникаций.</p> <p>4. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.</p>	4	-	-	Основная литература №4	Эссе

	5. Методы оценки эффективности PR –коммуникаций.					
17	ТЕМА 17. Обоснование сферы собственной продюсерской деятельности. 1. Формулирование темы и идея проекта. 2. Разработка программы и этапов ее реализации 3. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита.	4	-	-	Дополнительная литература №7	Реферат
	<b>ИТОГО</b>	<b>40</b>	-	-		

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/— Электрон. текстовые данные.— 504 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	И.М. Синяева [идр.]	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
2	лк, пз, срс	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ларионова И.А.— Электрон. текстовые данные.— 42 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/56554.html">http://www.iprbookshop.ru/56554.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Ларионова И.А.	Москва: Издательский Дом МИ-СиС, 2015.	-	-
3	лк, пз, срс	Основы интегрированных коммуникаций:	Смеюха В. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-

3	лк, пз, срс	Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие / В. В. Смеюха. —142 с. — ISBN 978-5-88814-608-8. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/129325">https://e.lanbook.com/book/129325</a>	Смеюха В. В.	Ростов-на-Дону: РГУПС, 2017.	-	-
4	лк, пз, срс	Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— 192 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbooks.ru/907.html">http://www.iprbooks.ru/907.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Мазилкина Е.И.	Москва: Эксмо, 2010.	-	-
5	лк, пз, срс	Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— 199 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10770.html">http://www.iprbookshop.ru/10770.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Невоструев П.Ю.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
6	лк, пз, срс	Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— 504 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/10522.html">http://www.iprbookshop.ru/10522.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Синяева И.М.	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.	-	-

7	лк, пз, срс	Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Апенько С.Н., Гилева К.В.— Электрон. текстовые данные.— 220 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/24892.html">http://www.iprbookshop.ru/24892.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Апенько С.Н.	Омск: Омский госу дарственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014.	-	-
8	лк, пз, срс	Бизнес-коммуникации. Практикум. Тесты [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Немец Г.Н.— Электрон. текстовые данные.— 89 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9774.html">http://www.iprbookshop.ru/9774.html</a> .— ЭБС «IPRbooks»	Немец Г.Н.	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.	-	-

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с общественностью	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие
5	Программа по	Сила мысли или магнетизм	Аудиокнига	Практическое



	воздействию на собеседника	личности. 15 уроков воздействия на собеседника	«Ардис»	занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» - <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>		Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» - <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>		Практические и самостоятельные занятия

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

### Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;
- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

**9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе**

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)



## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н., ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)