

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной работе

_____ Э.Ю. Майкова
« _____ » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений
Блока 1 «Дисциплины (модули)»

«Интегрированные коммуникации»

Направление подготовки бакалавров Направление подготовки бакалавров – 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Направленность (профиль) – Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере.

Типы задач профессиональной деятельности – организационный.

Форма обучения – очная.

Факультет управления и социальных коммуникаций.

Кафедра «Медиатехнологий и связи с общественностью».

Тверь 2019

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров в части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: доцент кафедры МСО

/ С.В. Лавриков

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МСО

«_____» _____ 2019 г., протокол № .

Заведующий кафедрой МСО

/А.А. Тягунов

Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела УМУ

/Д.А. Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

/О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у студентов комплекса теоретических знаний, а также практических умений и навыков в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций; усвоение особенностей работы специалистов рекламы и связей с общественностью в различных структурах; достижение понимания специфики связей с общественностью в выстраивании отношений со стейкхолдерами; освоение основных принципов комплекса коммуникативных технологий, используемых в управлении имиджем и репутацией через различные каналы коммуникации, включая Интернет.

Задачами дисциплины являются:

Формирование знаний видов, средств, форм рекламной и PR-коммуникации в рыночной среде;

формирование практических навыков по применению традиционных и современных технологий профессиональной деятельности в области интегрированных коммуникаций;

формирование практических умений внедрения основных принципов PR и рекламы в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов.

2. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)». Для изучения курса требуются знания дисциплин «Информатика», «Основы теории коммуникации», «Психология», «Имиджеология», «Репутационный менеджмент», «Социология». Приобретенные знания и умения в рамках данной дисциплины необходимы в дальнейшем при прохождении практик и при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ПК-3. *Способен принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.*

Индикаторы компетенции, закреплённые за дисциплиной в ОХОП:

ИПК-3.2. *Осуществляет мероприятия по использованию каналов коммуникаций для реализации программы продвижения продукта организации.*

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31. Основные средства рекламного воздействия и технологии связей с общественностью.

32. Принципы и приемы работы с целевыми аудиториями.

33. Разновидности документов в связях с общественностью.

34. Профессиональные функции специалиста в сфере PR и рекламы.

Уметь:

У1. Участвовать в формировании эффективных внутренних и внешних коммуникаций организации.

У2. Формировать и поддерживать корпоративную культуру.

У3. Осуществлять под контролем профессиональные функции специалиста в сфере PR и рекламы.

Иметь опыт практической подготовки:

ПП1: Разрабатывать и осуществлять комплекс мероприятий по использованию каналов коммуникаций для реализации программы продвижения продукта организации.

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных и практических занятий.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
Аудиторные занятия (всего)		45
В том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		63
В том числе:		
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Реферат		21
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к защите практических работ		21
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		21
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		30
В том числе:		
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Курсовая работа		не предусмотрена
Курсовой проект		не предусмотрен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Таблица 2. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Понятие, модели и средства коммуникации. Концепция интегрированных коммуникаций	20	3	6	-	11
2	Реклама в системе общественных отношений	20	3	6	-	11
3	Основные типы рекламы	20	3	6	-	11
4	Реклама в системе коммуникаций	16	2	4	-	10
5	Связи с общественностью как форма коммуникации	16	2	4	-	10
6	Исследования в интегрированных коммуникациях	16	2	4	-	10
Всего на дисциплину «Интегрированные коммуникации»		108	15	30	-	63

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1. «Понятие, модели и средства коммуникации. Концепция интегрированных коммуникаций»:

Понятие «коммуникация». Понятие «коммуникация»: цели, функции, этапы. Основные элементы коммуникативного процесса. Фигура коммуникатора. Аудитория коммуникации и сферы коммуникации. Модели коммуникации. Барьеры коммуникации. Виды коммуникаций. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация.

Линейная модель Г. Лассуэла. Шумовая модель к. Шеннона - У. Уивера. Факторная модель Г. Малецки. Щиркулярно-замкнутая модель В. Шрамма и К.Осгуда. Средства коммуникаций. Изменения в коммуникации в XXI веке.

МОДУЛЬ 2. «Реклама в системе общественных отношений»:

Роль и значение рекламы в современном обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Сущность рекламы как разновидности коммуникации.

Понятие реклама. Особенности рекламной коммуникации. История возникновения рекламы. Понятие, определения и элементные признаки рекламы. Сильные и слабые стороны рекламы. Функции рекламы.

МОДУЛЬ 3. «Основные типы рекламы»:

Типы рекламы. Сбытовая реклама. Стимулирующая реклама. Имиджевая реклама. Социальная реклама. Политическая реклама. Реклама по способам воздействия на рекламополучателя: рациональная, эмоциональная. Виды рекламы. Увещательная реклама. Сравнительная реклама. Напоминающая реклама. Подкрепляющая реклама. Превентивная реклама. Реклама по охвату рекламной деятельности территории: локальная реклама, общенациональная реклама. Реклама по мотивам обращения: этическая, неэтическая.

МОДУЛЬ 4. «Реклама в системе коммуникаций»:

Структурная схема рекламной коммуникации. Фильтры и барьеры при формировании рекламной коммуникации. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламного психологического воздействия.

МОДУЛЬ 5. «Связи с общественностью как форма коммуникации»:

История возникновения Public Relations. Цели и функции связей с общественностью. Взаимодействие PR с другими науками и видами деятельности. Классификация видов PR. Принципы и последовательность реализации Public Relations. Инструменты Public Relations.

МОДУЛЬ 6. «Исследования в интегрированных коммуникациях»:

Цели рекламных исследований. Маркетинговые исследования для оценки рекламного сообщения. Исследования по измерению эффективности рекламных и PR-коммуникаций. Эффективность интегрированных коммуникаций. Понятие и основные методы оценки эффективности коммуникаций. Оценка эффективности PR-кампании. Пути повышения эффективности коммуникаций в современных условиях.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

Таблица 3. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Модули. Цели ПЗ	Примерная тематика занятий и форма их проведения	Трудоемкость в часах
Модуль 1 Цель: исследовать основные коммуникационные модели, их базовые характеристики, особенности, ситуации применения; использовать различные	Основные элементы коммуникативного процесса. Модели коммуникации	6

модели коммуникации в зависимости от решаемых задач		
Модуль 2 Цель: изучить основные подходы к пониманию рекламы: коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический	Основные подходы к пониманию рекламы	6
Модуль 3 Цель: изучить особенности рекламной коммуникации, ее виды и формы; научиться определять стратегические и тактические цели рекламной коммуникации	Виды рекламы	6
Модуль 4 Цель: изучить основные виды воздействия в рекламных коммуникациях: информирование, убеждение, внушение и побуждение	Виды рекламного психологического воздействия	4
Модуль 5 Цель: разбираться в классификации видов PR и их специфике	Классификация видов PR	4
Модуль 6 Цель: рассмотреть современные исследования по измерению эффективности рекламных и PR-коммуникаций	Исследования по измерению эффективности рекламных и PR-коммуникаций	4

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости.

В рамках дисциплины выполняется 1 практическая работа, включая написание реферата (табл. 4), который защищается посредством устного выступления на занятии и ответов на поставленные преподавателем вопросы.

Выполнение практической работы обязательно.

Таблица 4. Темы реферата

№ п/п	Модули	Возможная тематика реферата
1.	Модуль 1	Преимущества и недостатки инструментов интегрированных коммуникаций
		Синергетический эффект интегрированных коммуникаций
		Изменения в коммуникации в XXI веке
2.	Модуль 2	Реклама в интегрированных коммуникациях на радио
		Социальная реклама как интегрированная коммуникация
		История возникновения рекламы
3.	Модуль 3	Реклама как средство интегрированных коммуникаций
		Рекламное агентство полного цикла услуг
		Имиджевая реклама
4.	Модуль 4	Интегрированные коммуникации в продвижении организации
		Современные коммуникационные технологии в деятельности коммерческих организаций
		Виды рекламного психологического воздействия
5.	Модуль 5	PR в системе интегрированных коммуникаций
		Сетевые интернет-коммуникации в пиар
		Инструменты Public Relations
6.	Модуль 6	Медиа-карта в работе PR-специалиста
		Основные PR-документы: виды, функции
		Эффективность интегрированных коммуникаций

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник для экономических вузов : в составе учебно-методического комплекса / К.В. Антипов. - 5-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2021. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 04.08.2022. - ISBN 978-5-394-04207-2. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229592> . - (ID=106958-0)

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 26.09.2022).- (100949-0).

3. Кривонос, А.Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов по напр. подготовки (спец.) "Связи с общественностью" / А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. - СПб. [и др.] : Питер, 2011. - 375, [1] с. : ил. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце разделов и в подстроч. примеч. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-49807-560-0 : 199 р. 50 к. - (ID=84211-14)

4. 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, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280> (дата обращения: 26.09.2022). - (ID=140244-0)

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 26.09.2022) . - (ID=150402-0)

7.2. Дополнительная литература по дисциплине

1. Бердников, И.П. PR-коммуникации : практ. пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2013. - 208 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-01545-8 : 143 р. - (ID=100682-3)

2. Ромат, Е.В. Реклама: практическая теория : учебник для вузов : в составе учебно-методического комплекса / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 542 с. - (Учебник для вузов). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-496-02286-6 : 1300 р. - (ID=114506-4)

3. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 233 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр. в конце гл. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-91180-786-3 : 162 р. 80 к. - (ID=84212-14)

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" : в составе учебно-методического комплекса / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 11.08.2022. - ISBN 978-5-394-03519-7. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229316> . - (ID=106933-0)

5. Смеюха, В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы : учебное пособие / В.В. Смеюха. - Ростов-на-Дону : Ростовский государственный университет путей сообщения, 2017. - 142 с. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-88814-608-8. - URL: <https://e.lanbook.com/book/129325> . - (ID=140174-0)

6. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для бакалавров и магистров по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - Москва : Дашков и К, 2017. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 16.09.2022. - ISBN 978-5-394-01185-6. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93416> . - (ID=107059-0)

7. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим

доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-04357-0. - URL: <https://urait.ru/book/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii-489088> . - (ID=72551-0)

7.3. Методические материалы

1. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Медиатехнологии и связи с общественностью ; сост. С.А. Глазунова. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-Э). - [Сервер](#). - Текст : электронный. - (ID=127585-0)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. : Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/116620>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины «Интегрированные коммуникации» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью оверхед-проектора (кодоскопа) и мультипроектора.

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

9.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний и умений, обучающегося без дополнительных контрольных испытаний или по результатам выполнения дополнительного итогового контрольного испытания при наличии у студентов задолженностей по текущему контролю.

3. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении), задание выполняется письменно;

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

При ответе на вопросы допускается использование справочными данными, нормативно-правовыми актами, методическими указаниями по выполнению практических работ в рамках данной дисциплины.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время дополнительного итогового контрольного испытания задание после возвращения студента ему заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках задания, выданного студенту.

Перечень вопросов дополнительного итогового контрольного испытания:

1. Коммуникационное пространство: структура, особенности функционирования.
2. Интегрированные коммуникации. Понятие, сущность, особенности.
3. Ключевые особенности современных корпоративных коммуникаций.
4. Контент как основа коммуникаций. Структура, функции, особенности.

5. Интернет коммуникации как ключевой феномен современного коммуникационного пространства.
6. «Коммуникация» как основное понятие в коммуникационной деятельности.
7. Носитель информации и источник информации: общее и различия.
8. Особенности и ограничения в сфере персональных коммуникаций
9. Механизмы регулирования коммуникационной деятельности.
10. Коммуникации как функция общества.
11. Понятие «канал коммуникаций». Основные каналы коммуникаций.
12. Коммуникации от имени государства как вид коммуникационной деятельности.
13. Сущность рекламы как разновидности коммуникации.
14. Особенности рекламной коммуникации.
15. Типы рекламы.
16. Структурная схема рекламной коммуникации.
17. Методики управления информационным потоком.
18. Корпоративные коммуникации как вид коммуникационной деятельности.
Роль и место в информационном поле.
19. Фактор времени в коммуникациях. Значение, особенности, функции.
20. Медийные и немедийные коммуникации.
21. Социальные коммуникации как особый вид коммуникационной деятельности.
22. Коммуникации от имени общественных организаций и структур.
23. Глобальные (наднациональные и транснациональные) коммуникации.
24. Феномен глобальной деревни и его развитие на современном этапе
25. Типы участников коммуникаций и их информационные роли.
26. PR как форма коммуникации.
27. Понятие и основные методы оценки эффективности коммуникаций.
28. Контекст как условие существования контента. Актуальность сообщения как функция контекста
29. Слухи и сплетни как вид коммуникаций
30. Персональные коммуникации как вид коммуникационной деятельности.

Критерии выполнения контрольного испытания и условия проставления зачёта:

для категории «знать» (бинарный критерий):

Ниже базового - 0 балл.

Базовый уровень – 2 балла.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения – 0 балл.

Наличие умения – 2 балла.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;

«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Число заданий для дополнительного итогового контрольного испытания - 10.

Число вопросов – 3 (2 вопроса для категории «знать» и 1 вопрос для категории «уметь»).

Продолжительность – 60 минут.

4. При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» - выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий: посещение лекций в объеме не менее 80% контактной работы с преподавателем, выполнения и защиты трех практических работ и реферата.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсового проекта или курсовой работы

Учебным планом курсовая работа (проект) по дисциплине не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые должны быть опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

Рекомендуется обеспечить студентов, изучающих дисциплину, электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, а также всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами заседаний дисциплин, форма которых утверждена Положением о рабочих программах дисциплин, соответствующих ФГОС ВО.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

Направление подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль – Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Кафедра «Медиатехнологий и связи с общественностью»
Дисциплина «Интегрированные коммуникации»
Семестр 4

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИТОГОВОГО КОНТРОЛЬНОГО
ИСПЫТАНИЯ № 1**

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 2 балла:
Коммуникационное пространство: структура, особенности функционирования.
2. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 2 балла:
Структурная схема рекламной коммуникации.
3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» - 0 или 2 балла:
Методики управления информационным потоком.

Критерии итоговой оценки за зачет:
«зачтено» - при сумме баллов 4 или 6;
«не зачтено» - при сумме баллов 0 или 2.

Составитель: к.истор.н., доцент _____ /С.В. Лавриков

Заведующий кафедрой: д.филос.н., профессор _____ /А.А. Тягунов