

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Институт технологии, экономики и сервиса  
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса



# **Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса**

**Программа учебной дисциплины**

Направление 38.04.02 «Менеджмент»

Магистерская программа «Цифровой бизнес-маркетинг и реклама»

*очно-заочная форма обучения*

Волгоград  
2021

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса  
« 19 » 02 2021 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Жадаев Ю.А. « 19 » 02 2021 г.  
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и  
сервиса « 19 » 02 2021 г., протокол № 5

Председатель учёного совета Шохнех А.В. « 19 » 02 2021 г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»  
«29» марта 2021 г., протокол № 6

#### Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № \_\_\_\_\_  
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

#### Разработчики:

Телятникова Виктория Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры  
технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса» соответствует  
требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (утверждён  
приказом Министерства науки и высшего образования от 12 августа 2020 г. № 952) и  
базовому учебному плану по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
(магистерская программа «Цифровой бизнес-маркетинг и реклама»), утверждённому  
Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 29 марта 2021 г., протокол № 6).

## **1. Цель освоения дисциплины**

Формирование системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества.

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

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинговый анализ и управление категориями», «Медиа рекламный бизнес в условиях цифровизации», «Международный бизнес и предпринимательство», «Менеджмент в инновационной сфере», «Нейромаркетинг», «Применение искусственного интеллекта в бизнес-маркетинге», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмент», «Формирование личного бренда», прохождения практики «Научно-исследовательская работа».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Стратегический маркетинг», «Стратегическое планирование и руководство проектной деятельностью в бизнесе», «Экономическая теория (продвинутый курс)», «Основы предпринимательской культуры», «Правовое регулирование в сфере бизнеса», «Современная медиакultura в глобальных бизнес-коммуникациях», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по профилю профессиональной деятельности».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

– способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

– способен к формированию и анализу транснациональных траекторий развития бизнеса в условиях применения альтернативных концепций эффективности управления (анализ и оценка информационного обеспечения бизнеса; использование экспертных и форсайт оценок; анализ интересов целевых аудиторий стейкхолдеров; маркетинговые исследования) (ПКР-1).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### ***знать***

- основные тенденции развития современного коммуникационного пространства;
- структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения;
- особенности развития интегрированных коммуникаций на современном этапе;

### ***уметь***

- разбираться в основных механизмах управления информационным потоком;
- формировать структуру процесса интегрированных коммуникаций;
- разбираться в современных технологиях интегрированных коммуникаций;

**владеть**

- традиционными и современными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности;
- специальной терминологией и лексикой данной дисциплины;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями рекламы и PR-деятельности.

**4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	26	26
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа</b>	82	82
<b>Контроль</b>	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций	Структура и особенности развития коммуникационного пространства. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства. Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар. Внутрикorporативный PR. Корпоративные СМИ. Понятие корпоративной культуры. Создание миссии, философии компании, трансляция корпоративных ценностей. Организация внутренних коммуникаций.
2	Основные участники коммуникационного	Управление коммуникациями государственных субъектов. Общественные негосударственные

	процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций	структуры как источник коммуникаций. Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности развития. Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, круглые столы и семинары. Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись фирмы; слайдовый видеofilm; спонсорские пакеты. Основные способы оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.
3	Особенности развития современных интегрированных коммуникаций	Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций. Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации. Он-лайн коммуникаций как основа современных интегрированных коммуникаций. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях.

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций	2	6	–	20	28
2	Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций	2	6	–	30	38

3	Особенности развития современных интегрированных коммуникаций	4	6	–	32	42
---	---	---	---	---	----	----

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 334 с. — ISBN 978-5-394-00783-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/60411.html>.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187.html>.

3. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03261-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85366.html>.

### 6.2. Дополнительная литература

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html>.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>.

3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/56554.html>.

4. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>.

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Эксмо, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-699-40886-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/907.html>.

## 7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Группа для обсуждения в социальной сети (<http://edu.vspu.ru/groups/sandbox/>).

## **8. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office, редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц др.).
2. Графический редактор.

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению

описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Интегрированные коммуникации в сфере бизнеса» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.