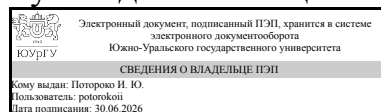


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель специальности



И. Ю. Потороко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.02.М1.01 Теория и практика интегрированных коммуникаций
для специальности 06.05.01 Биоинженерия и биоинформатика

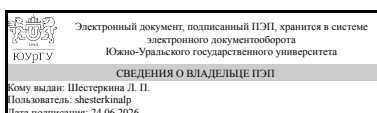
уровень Специалитет

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

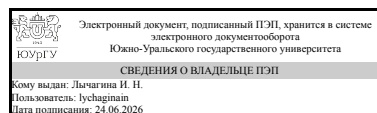
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 06.05.01 Биоинженерия и биоинформатика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 973

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у студентов теоретического осмысления и навыков профессиональной работы в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Задачи: - сформировать у студентов знания о различных аспектах деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; - сформировать навыки совместного применения инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда; – изучить инструментарий интегрированных коммуникаций; – изучить основные методы влияния на целевые аудитории в сфере связей с общественностью на основе информационных коммуникационных технологий.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина рассматривает принципиальные положения и современные тенденции развития сферы интегрированных коммуникаций, специфику рекламной и PR-деятельности предприятий, основы маркетинга и брендинга, особенности коммуникаций в кросс-культурном контексте. Образовательный процесс построен на интеграции теоретических и практических занятий с использованием технологий коллективного освоения материала и участия в реальных проектах. Дисциплина подробно рассматривает принципиальные положения интегрированных коммуникаций, специфику PR-деятельности современного предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни	Знает: основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные запросы и потребности общества и собственного опыта по управлению ситуацией. Умеет: анализировать основные проблемы саморазвития, социальной коммуникации, интегрированных коммуникаций, используя коммуникационные категории; решать профессиональные задачи и совершенствовать профессиональные навыки в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий; строить

	стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; применять практические навыки при работе с аудиторией Имеет практический опыт: изучения, анализа и самоорганизации и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии; осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.10 Психология, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	1.Ф.02.М6.02 Культура речевого общения на русском языке как иностранном, 1.Ф.02.М4.03 Психология карьеры и профессионального роста, 1.Ф.02.М6.03 Практическая стилистика научной речи, 1.Ф.02.М1.02 Основы бренд-проектирования и дизайн бренда, 1.Ф.02.М2.03 История искусства и дизайна, 1.Ф.02.М7.03 Практикум по устному переводу с английского языка на русский, 1.Ф.02.М1.03 Разработка программы продвижения бренда, 1.Ф.02.М2.02 Фирменный стиль и брендинг, 1.Ф.02.М10.03 Экспертные исследования документов, 1.Ф.02.М10.02 Антикоррупционная экспертиза нормативных актов и их проектов, 1.Ф.02.М4.02 Основы личностного роста, 1.Ф.02.М7.02 Практикум по письменному переводу с английского языка на русский

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.10 Психология	Знает: основные проблемы, задачи и разделы

	психогигиены, основные понятия психопрофилактики и психогигиены; уровни и виды профилактики; формы психопрофилактического воздействия, научно-практические рекомендации по реализации психопрофилактических программ Умеет: определять меры психогигиены и их содержание с учетом возрастного фактора и вида деятельности, составлять профилактические программы в связи с современными задачами психологии; разрабатывать наглядно-методический и информационный материал с целью поддержания здорового образа жизни Имеет практический опыт: составления индивидуальной программы психогигиены с учетом возрастного фактора и вида деятельности, разработки психопрофилактических и психогигиенических мероприятий, подготовки материалов для медико-гигиенического просвещения по основным вопросам здорового образа жизни среди дифференцированных групп населения
Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Знает: специализированные методы математики, физики, химии и биологии, индивидуальный стиль собственной деятельности; свои личностные ресурсы и возможности; способы, средства получения, хранения и переработки информации, информацию баз данных по биологическим объектам и основные биоинформатические средства анализа Умеет: проводить исследования в области биоинженерии и биоинформатики по различным фундаментальным методам, планировать самостоятельную работу; планировать собственную деятельность; определять направление ближайшего развития., использовать информацию, накопленную в базах данных по биологическим объектам Имеет практический опыт: использования фундаментальных методов для осуществления исследований в области биоинженерии и биоинформатики, самоорганизации и самоанализа, использования информации по биологическим объектам, включая нуклеиновые кислоты и белки, владения основными биоинформатическими средствами анализа

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
--------------------	-------------	------------------------------------

		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики)	31	31
Подготовка докладов, рефератов)	40,5	40.5
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Коммуникация как процесс и структура	12	6	6	0
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	12	6	6	0
3	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	16	8	8	0
4	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	24	12	12	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1	1	История возникновения и развития коммуникации	2
2	1	Структурные модели коммуникации	2
3	1	Вербальная и невербальная коммуникация	2
4	2	Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.	2
5	2	Виды маркетинговых коммуникаций.	2
6	2	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2
7,8	3	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	4
9	3	Рекламные средства и рекламное обращение	2
10	3	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	2
11	4	Связи с общественностью в системе ИМК. Множественность подходов к определению.	2
12	4	Общественность и общественное мнение	2
13	4	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	2
14	4	СО и взаимосвязь с другими смежными сферами	2
15	4	Регулирование сферы общественных отношений. Этические кодексы в связях с общественностью	2

16	4	СО как средство имиджирования. Корпоративный имидж	2
----	---	--	---

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	История возникновения и развития коммуникации	2
2	1	Структурные модели коммуникации	2
3	1	Вербальная и невербальная коммуникация	2
4	2	Маркетинговые коммуникации в комплексе маркетинга.	2
5	2	Виды маркетинговых коммуникаций.	2
6	2	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2
7,8	3	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	4
9	3	Рекламные средства и рекламное обращение	2
10	3	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	2
11	4	Связи с общественностью в системе ИМК. Множественность подходов к определению.	2
12	4	Общественность и общественное мнение	2
13	4	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	2
14	4	СО и взаимосвязь с другими смежными сферами	2
15	4	Регулирование сферы общественных отношений. Этические кодексы в связях с общественностью	2
16	4	СО как средство имиджирования. Корпоративный имидж	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики)	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.	3	31
Подготовка докладов, рефератов)	Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика,	3	40,5

	реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.		
--	--	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Модели коммуникации	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	дифференцированный зачет
2	3	Текущий контроль	Невербальная коммуникация	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание	дифференцированный зачет

						выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
3	3	Текущий контроль	Позиционирование в рекламе	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и	дифференцированный зачет

						содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
4	3	Текущий контроль	Интеграция маркетинговых коммуникаций	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	дифференцированный зачет
5	3	Текущий контроль	PR-информация	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа	дифференцированный зачет

						представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
6	3	Текущий контроль	Пресс-релиз	1	1	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой,	дифференцированный зачет

						материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
7	3	Текущий контроль	Имиджевое интервью	1	3	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	дифференцированный зачет
8	3	Промежуточная аттестация	зачет	-	5	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При	дифференцированный зачет

					выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Отлично - 36-40 баллов; хорошо - 31-35 баллов; удовлетворительно - 21-30 баллов; неудовлетворительно - 0-20 баллов	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6	7	8
УК-6	Знает: основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные запросы и потребности общества и собственного опыта по управлению ситуацией.	+			++				+
УК-6	Умеет: анализировать основные проблемы саморазвития, социальной коммуникации, интегрированных коммуникаций, используя коммуникационные категории; решать профессиональные задачи и совершенствовать профессиональные навыки в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; проводить анализ маркетинговой		++	++			++	++	

	среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий; строить стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; применять практические навыки при работе с аудиторией								
УК-6	Имеет практический опыт: изучения, анализа и самоорганизации и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии; осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности							+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.
2. Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.
2. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.
3. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. PR в России : междунар. проф. журн. / Изд. дом "Соврем. экономика". - М.. - URL: <http://www.prjournal.ru/>
2. Реклама. Теория и практика : ежекв. журн.: 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2006-2016. -
3. Пресс-служба : всерос. специализир. журн.: 16+ / Издат. дом "Имидж-Медиа". - М., 2011-2016. -
4. Маркетинговые коммуникации : 16+ / ЗАО "Издат. дом Гребенникова". - М., 2002-. - URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.
2. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
3. Лычагина,И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
4. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.
5. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.
2. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
3. Лычагина,И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
4. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.
5. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
---	----------------	--	----------------------------

1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 201, [1] с. ил. электрон. версия http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000498854
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Череднякова, А. Б. Немедийные коммуникации [Электронный ресурс] : метод. указания / А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555706

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт
Практические занятия и семинары	410 (1)	Лабораторный комплекс активных методов обучения им. Б.Н. Христенко Лаборатория «Финансовые технологии в бизнесе» Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих

		программах дисциплин (модулей) Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Дифференцированный зачет	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Экран – 1 шт. 4. Колонки – 2 шт.