

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
«НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Другова Елена Сергеевна
Дата подписания: 12.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 13.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 12.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Немедийные коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК ОС-1.5

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-1.5	Разрабатывает востребованные рекламные макеты и проекты немедийной сферы, осознанно выбирая языковые средства и средства других знаковых систем	Знать основные виды, функции и этапы разработки немедийных коммуникаций, сущность информационно-коммуникационных технологий, моделей немедийных коммуникаций, специфику и вопросы классификации немедийных коммуникаций; Уметь ориентироваться в сущности различных разновидностей немедийных коммуникаций, правильно спроектировать процесс коммуникации без использования СМИ, пользоваться технологиями оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации Владеть методологическим базисом изучаемой дисциплины, определять соотношение немедийных коммуникаций со смежными науками.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Немедийные коммуникации» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Теория и практика рекламы», «Основы теории коммуникации», «Основы public relations»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Цифровой дизайн», «Производственная практика: профессионально-творческая практика», «Медиапланирование»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	32	32
лекции	16	16
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	16	16
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	76	76
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 5

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Немедийные коммуникаций как научная и учебная дисциплина	1	2			1	2			
2	Немедийные средства коммуникации: виды, типы.	2	2			2	2	1	20	Доклад
3	Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования).	3	2			3, 4, 5, 6, 7	10			
4	Участие в выставках	4, 5, 6	6					3	20	Творческое задание
5	Исследования в немедийных коммуникациях	7	2					2	36	
6	Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма).	8	2			8	2			Доклад

7	Конференции и семинары									
8	Немедийная трансляция как апофеоз PR.									Творческое задание
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16				16		76	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 5

№	Тема	Краткое содержание
1	Немедийные коммуникаций как научная и учебная дисциплина	Немедийные коммуникаций как научная и учебная дисциплина. Предмет немедийных коммуникаций. Методы и функции немедийных коммуникаций
2	Немедийные средства коммуникации: виды, типы.	Немедийные средства коммуникации: виды, типы. Особенности функционирования немедийных коммуникаций в социуме. Цели развития, обеспечиваемой традиционными видами немедийной и медийной коммуникациями. Типология обществ по движению информационных потоков. Роль немедийной коммуникации в механизме обеспечения устойчивости социума.
3	Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования).	Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования). Методы и формы достижения необходимого уровня коммуникативной компетенции в профессиональной сфере по технологиям продвижения продаж. Пути расширения возможностей по продвижению продаж и образования новых элементов и подсистем в связи с усложнением производственно-экономических, социально-географических факторов и связей. Технологии по продвижению продаж.
4	Участие в выставках	Основные виды выставок. Организация в выставке. Участие в выставках. Использование специальных средств и технологий при организации выставок.
5	Исследования в немедийных коммуникациях	Исследования. Современные подходы к исследованию эффектов немедийной коммуникации на уровне группы, общества. Технологии формирования стереотипов общественного сознания как технологии немедийной коммуникации. Эффекты немедийной коммуникации.
6	Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма).	Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма). Основные виды печатной продукции. Структура создания каталогов, брошюр, индивидуальных писем и др.

		печатной продукции. Специфические проблемы свободы слова и информации при издании печатной продукции в процессе немедийных коммуникаций.
7	Конференции и семинары	Конференции и семинары. Структура организации и проведения конференций и семинаров как форм немедийной коммуникации. Информационная норма и средства речевой выразительности при организации конференций и семинаров как форм немедийной коммуникации.
8	Немедийная трансляция как апофеоз PR.	Немедийная трансляция как апофеоз PR. Немедийная коммуникация как средство реализации прав и обязанностей организаций, осуществляющих связи с общественностью. Возможности немедийных коммуникаций для создания благоприятного имиджа организации как сферы трудовых ресурсов.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 5

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Немедийная реклама — что это?	2
2	Основные инструменты немедийной рекламы	2
3	Проектирование событийных мероприятий как инструмента продвижения бренда	2
4	Нестандартные подходы в немедийной рекламе	2
5	Партизанский маркетинг и вирусный эффект	2
6	Продвижение продукта через визуальные инсталляции и интерактивные пространства	2
7	: Организация брендинговых активаций и промомероприятий	2
8	Анализ эффективности немедийных кампаний	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 5

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к зачёту	36
3	Подготовка к практическим занятиям	20

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Немедийные коммуникации). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Немедийные коммуникации). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 5 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуется для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

1. Особенности языка немедийной коммуникации.
2. Немедийные средства рекламы.
3. Спонсорство и меценатство.
4. Информационный повод.
5. Ярмарки и салоны.
6. Немедийная трансляция как апофеоз PR.
7. Роль и значение идеологии в системе немедийной коммуникации.
8. Социальные функции немедийной коммуникации: социологический и социально-психологический аспекты

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема, насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 5 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Студент собирает коллекцию рекламных материалов, на конкретную тему, например, как продвигает себя и свои услуги конкретная компания г.Иркутска. Составляет эссе, на выбранную тему, с наглядной демонстрацией собственных убеждений и выводов.

Вопросы для контроля:

1. Функции и роли немедийных коммуникаций. Механизмы осуществления функций немедийных коммуникаций обществе.
2. Проблема эффектов и эффективности немедийных коммуникаций.
3. Деятельность средств немедийных коммуникаций как реализация интересов разных социальных субъектов.
4. Немедийные коммуникации и власть.
5. Немедийные коммуникации как социальный институт и вид бизнеса.
6. Особенности немедийных коммуникаций в современном обществе.
7. Реклама в немедийных коммуникациях.
8. Коммерческая и социальная реклама в немедийных коммуникациях.

Критерии оценивания.

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)
 Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-1.5	Создает рекламные макеты и проекты немедийной сферы, осознанно выбирая языковые средства и средства других знаковых систем	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 5, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

1. Технологии немедийных коммуникаций как научная и учебная дисциплина.

Предмет немедийные коммуникации.

2. Методы и функции немедийных коммуникаций.

3. Концепции массового общества и информационного общества. Конструирование социальной реальности как эффект немедийных коммуникаций.

4. Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования).

5. Участие в выставках.

6. Исследования.

7. Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма).

8. Конференция и семинары.
9. Современное общество как общество коммуникаций.
10. Основные функции немедийной коммуникации.
11. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов немедийных коммуникаций.
12. Информационное пространство Российской Федерации: история и современность.
13. Немедийная коммуникация и молодежная аудитория.
14. Молодежь как целевая группа в PR-кампаниях и рекламе.
15. Социологические методы исследования немедийной коммуникации.
16. Методики исследования содержания информации.
17. Аудитория и социологические способы ее изучения.
18. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к немедийной коммуникации.
19. Исследования функций немедийной коммуникации.
20. Проблема качества получаемой социологической информации при изучении немедийной коммуникации.
21. Немедийные коммуникации и гражданское общество: концептуальный аспект.
22. Немедийная коммуникация в контексте глобализации.
23. Эффекты немедийной коммуникации.
24. Методологические и методические особенности исследования аудитории и текстов немедийной коммуникации.
25. Основные направления эмпирических исследований немедийной коммуникации в отечественной социологии.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов.	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач; не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов.

7 Основная учебная литература

1. Другова Е. С. Немедийные коммуникации : учебное пособие для бакалавров / Е. С. Другова, Ю. В. Вайрах, М. Ф. Желновакова, 2021. - 120.
2. Помулева Ю. А. Основы рекламы и паблик рилейшнз в СМИ : электронный курс / Ю. А. Помулева, 2023
3. Васильев Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, 2017. - 718.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / авт., сост. Е. А. Арутюнова, 2015. - 122.
2. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин, 2017. - 538.
3. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для вузов по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров, 2008. - 394.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ЗАО "СофтЛайн Трейд"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120
2. Мультипроектор ViewSonic PJ406D