

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра маркетинга и рекламы

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование направленности

«Современные коммуникации и реклама»

Уровень квалификации выпускника - *бакалавр*

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Интегрированные коммуникации
Рабочая программа дисциплины
Составитель:
к.соц.н. доцент А.Г. Голова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№11 от 19. 06. 2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины Интегрированные коммуникации

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Интегрированные коммуникации, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины Интегрированные коммуникации

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Интегрированные коммуникации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины Интегрированные коммуникации

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины Интегрированные коммуникации - формирование у будущего специалиста компетенций в области авторской и организационной деятельности интегрированных коммуникаций, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и создании медиа-текстов, проектов, и др. форм авторской деятельности для интегрированных коммуникационных кампаний;
- освоить компетенции необходимые при организации кампаний интегрированных коммуникаций.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине Интегрированные коммуникации:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК.1-Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК 1.2.Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.	<i>Знать:</i> спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач <i>Уметь:</i> определять спектр ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач <i>Владеть:</i> навыками анализа спектра ресурсов и ограничений, оптимальных способов решения поставленных задач
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;	<i>Знать:</i> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях <i>Уметь:</i> 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

		<i>Владеть:</i> политическими и экономическими, правовыми и этическими нормами
	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	Знать: механизмы функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: спецификой коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК 7-Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые профессиональным сообществом, учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Уметь: учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности Владеть: способами отбора информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Интегрированные коммуникации*» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения первой части дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Русское и мировое искусство в коммуникациях Теория и практика связей с общественностью. Теория и практика рекламы. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью. Поведение потребителя, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

В результате освоения первой части дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Копирайтинг, Ивент-коммуникации. Современная выставочная и конгрессная деятельность, Дизайн в рекламе.

Для освоения второй части дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Цифровые коммуникации, Теория и практика медиакоммуникаций, Креатив в рекламе, Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама; Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама;

В результате освоения второй части дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе, Реклама в отраслях и сферах деятельности, Внутренние коммуникации, Практика -Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины.

Общая трудоёмкость дисциплины «*Интегрированные коммуникации*» на всех формах обучения составляет 8 з.е. - 288 часов

Для очной формы:

Первая часть (5 семестр) 3 з.е.- контактная работа обучающихся с преподавателем 42ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

Вторая часть (6 семестр) -5 з.е. контактная работа обучающихся с преподавателем 42 и 118 ч. самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Тема дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная		Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар		
Ч1	<i>Тема 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	5	4	4	11	Реферат- м.м.презентация коммуникационного агентства
	<i>Тема 2</i> Генезис возникновения интегрированных профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	5	2	2	11	Реферат и м.м. презентация история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Тема 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	5	2	2	11	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	<i>Тема 4</i> Медiateксты в интегрированных кампаниях	5	4	4	11	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Тема 5</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	5	2	2	11	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Тема 6.</i> Цифровизация и инновации в	5	2	2	11	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»

интегрированных коммуникациях.						
		16	26		66	
<i>Тема 7</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)	6	4	4			Коллоквиум: Сопоставительный анализ программ лояльности
<i>Тема 8</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	6	2	2			Деловая игра: тайный покупатель
<i>Тема 9</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	6	2	2			Коллоквиум Аудит промо-акции
<i>Тема 10</i> Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	6	2	2			Публичная защита проекта «концепция Праздника»
<i>Тема 11</i> Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рейтингов.	6	2	2			Коллоквиум: Характеристики видов и форм коммуникаций
<i>Тема 12</i> Разработка коммуникационных кампаний	6	4	4			Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
		16	26		118	
<i>курсовая работа</i>					72	<i>оценка курсовой работы</i>
<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>						<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п</i>
<i>экзамен</i>				18		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>

Для очно-заочной формы:

Первая часть (6 семестр) 3 з.е.- контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

Вторая часть (7 семестр) -5 з.е. контактная работа обучающихся с преподавателем 24 и 136 ч. самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Тема дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация		
Ч1	<i>Тема 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	5	2	2		14	Реферат- м.м.презентация коммуникационного агентства
	<i>Тема 2</i> Генезис возникновения интегрированных профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	5	2	2		14	Реферат и м.м. презентация история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Тема 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	5		2		14	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	<i>Тема 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях	5	2	2		14	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Тема 5</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	5	2	2		14	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Тема 6.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	6	2	2		14	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
			12	12		84	
	<i>Тема 7</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)	7	2	4		22	Коллоквиум: Сопоставительный анализ программ лояльности
	<i>Тема 8</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	6	1	2		22	Деловая игра: тайный покупатель

	Тема 9 Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	7	1	2		22	Коллоквиум Аудит промо-акции
	Тема 10 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	7	1	2		22	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	Тема 11 Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рилейшенс.	7	1	2		22	Коллоквиум: Характеристики видов и форм коммуникаций
	Тема 12 Разработка коммуникационных кампаний	7	2	4		26	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
			8	16		136	
	курсовая работа					72	оценка курсовой работы
	зачёт (зачёт с оценкой)						итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.
	экзамен				18		экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.

Для заочной формы:

Контактная работа 20ч., самостоятельная работа 221, контроль 9ч

№ п/п	Тема дисциплины/темы	Курс	Виды учебной работы (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				
			Лекции	Семинар	Промежуточная аттестация		
	Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования			2		18	Реферат- м.м.презентация коммуникационного агентства
	Тема 2 Генезис возникновения интегрированных профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.		1			18	Реферат и м.м. презентация история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру

	<i>Тема 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.			2		18	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	<i>Тема 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях		1			18	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Тема 5</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.			2		18	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Тема 6.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.			2		18	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
	<i>Тема 7</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)		1			18	Коллоквиум: Сопоставительный анализ программ лояльности
	<i>Тема 8</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)			2		18	Деловая игра: тайный покупатель
	<i>Тема 9</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций			2		18	Коллоквиум Аудит промо-акции
	<i>Тема 10</i> Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации		1			18	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	<i>Тема 11</i> Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рейшенс.			2		18	Коллоквиум: Характеристики видов и форм коммуникаций
	<i>Тема 12</i> Разработка коммуникационных кампаний			2		23	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
			4	16		221	
	<i>курсовая работа</i>					72	<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>						<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.</i>
	<i>экзамен</i>				9		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>

3. Содержание дисциплины «Интегрированные коммуникации»

№	Наименование Тема дисциплины	Содержание
1	Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	ИК как специфический продукт профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью: характеристика продукта (материального и нематериального) введённого в оборот рынка. ИК как социальная технология и профессиональная практика. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – как компонент продвижения матрицы микс маркетинга (4P) и средство формирования маркетингового пространства. Реклама и связи с общественностью через призму теории коммуникаций. Междисциплинарные элементы ИК, формирующие методологическую базу для коммуникационного менеджмента. Принципы функционирования ИК как профессиональной практики. Структура практик в области коммуникаций, принципы и основы их типизации в рекламной индустрии. Характеристика медийного и немедийного сегментов ИК: основные и дополнительные признаки. Связи с общественностью как социальная технология и как компонент интегрированных коммуникаций. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция в кампаниях.
2	Тема 2 Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	Антропологические, социально-культурные, политические, экономические и технологические факторы, влияющие на формирование профессиональных практик в области коммуникаций, создания индустрии и рынка коммуникаций. Трансформация коммуникационных задач на разных этапах исторического развития общества. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций и профессиональных практик. Информационная, коммерческая и социальные революции XX века, формирование научного подхода к рекламе и связям с общественностью. Институализация профессиональных практик в области рекламы и связей с общественностью, эволюция функций. Тенденции развития.
3	Тема 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.	Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере. Механизм и методы воздействия на потребителя. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в маркетинговых, креативных и медийных стратегиях и коммуникационных программах. Иерархия стратегий в коммуникационных практиках. Взаимосвязь креативной стратегии с адресатом коммуникации. Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный). Психографическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в таргетировании. Поведенческий таргетинг. Тенденции в потребительском поведении и их отражение в коммуникационных практиках. Структура и элементы креативного брифа (понятия инсайта, барьера, reason to believe, benefit и др.) Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition). Разработка системы аргументации и апелляции: (Support или Point of different (POD), Benefit или RTB (reason to believe). Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Рациональная и эмоциональная аргументация. Активизация позитивных эмоций у потребителя: юмор, игра, загадка (тризер). Инициация интерактивного взаимодействия с потребителем.

4	<p style="text-align: center;"><i>Тема 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях</p>	<p>Понятие медиа-текста в рекламной коммуникации. Семиотика текста коммуникации. Торговая марка как единица рекламного сообщения. Наименование (имя) как продукт профессиональной деятельности и элементарная единица коммуникации. Принципы нейминга торговых знаков. Логотип и товарный знак, торговый знак и бренд. Принципы формирования портфеля брендов и их отражение в нейминге. Правила разработки логотипа. Понятие конструкции, экспозиционной плоскости, изображения. Особенность рисунка, символа, шрифта. Роль цветового решения и фактуры в экспозиционной плоскости. Понятие композиции и ее средства. Структура и содержание бренд-бука и бренд-гайда. Традиционная форма рекламного обращения: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение. Стилистика медиатекстов; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Лексические художественно-образительные средства. Особенности рекламного образа. Роль фотографических материалов в рекламной коммуникации. Использование трехмерных форм как выразительного средства. Требования к медиатекстам в ИК. Журналистский подход к жанрам медиа-тестов в ИК. Комбинированные текстовые решения: commercial и advertorial.</p>
5	<p style="text-align: center;"><i>Тема 5</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.</p>	<p>Функции и задачи «связей с общественностью» (PR). Коммуникативная функция управления PR. Стейк-холдеры компании как целевые группы PR коммуникации. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью». Внутрикорпоративные коммуникации. Корпоративная социальная ответственность в контексте интегрированных коммуникаций. Информационный повод и PR акция как продукт технологий связей с общественностью. Стейк-холдеры организации как целевые группы, способы организации взаимодействия. Корпоративная социальная ответственность в контексте интегрированных коммуникаций. Внутренние коммуникации в системе интегрированных.</p>
6	<p style="text-align: center;"><i>Тема 6.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.</p>	<p>Цифровые технологии в системе сбора и обработки информации и потребителе. Цифровые технологии в средствах распространения и в продажах. И цифровые технологии в производстве коммуникационного продукта. Геолокационные системы в интегрированных коммуникациях. Системы «дополненной реальности» (AR) в разных видах коммуникаций (упаковка, мерчандайзинг, презентация, промо - акции, сувенирная продукция, выставки, наружная реклама и т.п.). Вирусный маркетинг, использование социальных сетей (WEB2.0.). WOM (Word of Mouth) маркетинг: BUZ marketing, influence marketing, virus marketing. Компьютерные игры как средство коммуникации. Мобильная связь как интегрированный коммуникационный продукт и канал. SMS маркетинг. Wi-Fi, Bluetooth маркетинг.</p>
7	<p style="text-align: center;"><i>Тема 7</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (директ маркетинг)</p>	<p>Типизация форм директ маркетинга. Основные принципы и правила организации. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения. Личные продажи как средство коммуникации. Эволюция технологии директ маркетинга: от бесплатных талонов и личных продаж к CRM программам. Телефония как компонент ИК. Активный и пассивный телемаркетинг. Ретроспектива приемов Директ-маркетинга. Работа с базами, специфика контента предложения. Оценка эффективности. Интеграция директ маркетинга в другие средства коммуникаций. Влияние цифровизации на развитие персонализированных коммуникаций. Роль квалификации и компетенций субъекта коммуникации в результате коммуникативного процесса.</p>

8	Тема 8 Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ритейла и horeca. Принципы мерчандайзинга как интегрированной системы коммуникаций ритейла. Виды и формы мерчандайзинга, материалы по оформлению продаж (POS). Стимулирование сбыта - доминантная задача коммуникаций в местах продаж. Виды и формы коммуникаций при стимулировании продаж, промо-мероприятия (дегустации, семплинги) специальные события в местах продаж (event). Запах как средство коммуникации: аромамаркетинг (Olfactive marketing) и сенсорный маркетинг. Ритейл как особое коммуникативное пространство. Упаковка – основная коммуникация вендора и потребителя в торговом зале. Функции упаковки и тары, классификация видов, подходы к раз-работке. Инновации в творческих и технологических решениях упаковки. Синергия всех коммуникативных каналов. Новые системы продаж (ритейлтеймент) как способ интенсификации коммуникационных процессов.
9	Тема 9 Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	Событие, мероприятие, акция (как информационный повод и как технология взаимодействия с ца) в системе интегрированных коммуникаций. Эвентный маркетинг (event marketing) и ситуационный маркетинг. Понятия механики акции и логистики мероприятия. Классификация событий и методы организации события. Выставка, конгресс, презентации, lonch как маркетинговое событие и средство коммуникаций. Коммуникативная политика выставочного мероприятия. Цели и задачи организаторов выставки и экспонентов. Основные понятия, критерии выбора мероприятия. Основные аудитории на выставке. Алгоритм проведения и планирования ИК на выставке. Род шоу (Road show) на товарном и фондовом рынке, флэш моб - «мгновенная толпа» (flash mob), лайф плейсмент (Life Placement).
10	Тема 10 Партнерские программы: спонсорство, интегрирование (Placement) и коллаборации как	Cross promotion, со-брендинг, коллаборации – задачи по оптимизации бюджетов коммуникативных программ. Координация of line и on line программ. Понятие «интерактивного продвижения». Спонсорство как средство коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Product placement - современные возможности использования художественных произведений (в кино, ТВ, издательстве, арт-бизнесе и в компьютерных играх) как средство коммуникации и интегрированные технологии. Правовое обеспечение спонсорства и PR акции. Понятия лицензирование, киномерчандайзинг, cross-promotions.
11	Тема 11 Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рилейшенс.	Характеристики видов и форм массовых каналов коммуникаций. Коммуникации с помощью телевизионных технологий, радио, пресса, ООН (out of home)-наружная и транзитная реклама, Реклама в кинотеат-рах и в помещениях (in dore): виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Медийный и немедийный сегмент (WEB1 и WEB2.0): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), баннерная и контекстная реклама. Пресс-карта и пресс-досье как основа взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью. Разработка медийной стратегии. Форматы мероприятий в медиа-рилейшенс. Определение средств распространения рекламы и мест размещения. Адаптация «идеи» для выбранных медианосителей или интеграция в различные иные и немедийные средства коммуникации. Медиапланирование рекламной кампании. Понятие медиабайнг. Особенности не коммерческих отношений со СМИ, форматы встреч с журналистами.

12	Тема 12 Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.	Аналитический и креативный этап в разработке ИК. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач рекламного сообщения, понятие «идеи» в креативном процессе. Способы презентации «идеи»: synopsis (синопсис), Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы. Разработка идеи, стилистических решений, методы презентации: brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы (tag lines). Определение выразительных средств и инструментов реализации. Эмоциональный контент. Специфика оформления презентационных материалов, методы визуализации и презентации: синопсис, mood boards (коллаж на картоне), слайд, видео (mood video). Анализ технологических аспектов. Определение подрядчиков на виды работ. Арт байнг (Art buying). Себестоимость коммуникативных программ. Бюджетирование. Производственные и медийные составляющие бюджета коммуникационной кампании. Определение цены реализации коммуникационной программы. Создание ценовой конкуренции при разработке программы ИК. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. Коммуникативные и экономические эффекты, ключевые показатели. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. Ключевые показатели и способы планирования эффективность.
----	---	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование Тема	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
	<i>Первая часть</i>		
1.	Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	Лекция 1. Лекция 2. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением самостоятельной работы Организационно-деятельностная игра Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Тема 2 Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Тема 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Тема 4 Медиатексты в интегрированных кампаниях	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2.	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Технология Кейс-стади

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	<i>Тема 6 Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция - дискуссия Круглый стол Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
<i>Вторая часть</i>			
7	<i>Тема 7 Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (директ маркетинг)</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
8	<i>Тема 8 Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Деловая игра «Mystery shopper» Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
9	<i>Тема 9 Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Проектный метод Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
19	<i>Тема 10 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
11	<i>Тема 11. инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рилейшенс.</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция Коллоквиум Метод анализа конкретных ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
12	<i>Тема 12 Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.</i>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Проектный метод Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС - участие в дискуссии на семинаре - участие в решении кейс-стади - участие в деловой игре	10 баллов 1 балл 5 баллов 5 баллов	40 баллов 5 баллов 10 баллов 5 баллов
Промежуточная аттестация первой части Зачет с оценкой – защита самостоятельной работы по заданию «медиа-тексты прямой рекламы» Презентация и защита реферата по генезису и продвижению праздника		40 баллов
Промежуточная аттестация второй части Экзамен – ответы на вопросы по всему курсу		40 баллов
Итого за семестр зачёт с оценкой/экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

Варианты заданий и проблемных ситуаций:

1. Анализ портфеля торговых марок крупной корпорации.

А. Определить принцип образования «Дом брендов» или «брендируемый дом», наличие «мастер-бренда» и его связь с наименованием торговых марок.

В. Внутри каждого уровня (портфеля) рассмотреть принципы нейминга.

2. Привести примеры наименований, иллюстрирующие принципы нейминга:

- имя владельца,
- название описание,
- географическое название,
- ассоциативное название (разные виды).
- аббревиатура.

Определить в ассоциативном названии механику образования: символизм, метонимии, ассоциация с прошлым, идеофоны, неологизмы.

3. Провести сопоставительный анализ наименований в отдельной товарной категории. Определить доминирующие принципы нейминга для данной категории:

Пример категорий: водка, конфеты, средства гигиены, лекарственные средства, кондитерские изделия, стимуляторы, прохладительные напитки, мороженое, магазины, кафе, салоны красоты, спортклубы, компьютерные игры, СМИ, школы танцев или языковые курсы и т.д.

4. АКС метод - Комплексный анализ логотипа.

Ситуация: Креативное агентство предлагает услуги по брендингу, которое включает, чаще всего, подбор или сочинение наименования товара или имени торговой марке (нейминг) и разработку айдентики. Необходимо «продать» клиенту конкретное решение, для этого обосновать примененные лингвистические и художественно-выразительные средства и качество итогового результата.

Алгоритм работы: выбрать любой товарный знак (торговую марку) и провести его анализ, в результате которого необходимо получить ответы на следующие вопросы:

Анализ вербального компонента – имени:

Цель - Определение - соответствие наименования - товару, потребителю, ситуации использования или покупки; обеспечение ассоциативной связи продукта, его свойств и имени.

- Лингвистический принцип образования названия, используемые приемы.
- Концепция названия (связь с мастер брендом, с ценностями вендора)
- Соответствие качественным критериям нейминга:

Анализ графического компонента: шрифтовое решение (начертание), наличие образа и графических элементов, цветовое решение, композиция (соотношение пространства и формы).

А Определение соответствие визуального решения логотипа - товару, наименованию, потребителю, ситуации использования или покупки, обеспечение ассоциативной связи с качествами товара и ценностями вендора.

В. Определение соответствию критериям.

Итог – обоснование выполнением логотипом основных функций

5. Провести анализ рекламного видеоролика и реконструировать бриф на его разработку (по образцу, указанном в методических рекомендациях).

Этапы выполнения задания:

- Выбрать объект исследования - видеоролик, имеющий ясную рекламную цель и объект рекламирования.
- Охарактеризовать объект рекламы рекламного продукта.
- Определить целевую аудиторию
- Определить элементы креативной (рекламной) идеи
- Оценить эффективность способов (текст, визуальное решение, экстерьер, музыкальное оформление) воплощения креативной идеи.
- Определить какие социально-психологические механизмы использовались в видеоролике.
- Восстановить возможное творческое задание (бриф) на ее разработку.

6. Исследование эффективности креативных решений для рекламного плаката – (как коммуникационного продукта).

Метод анализа конкретных ситуаций (АКС).

Цель: Определить качественные критерии (выбор лингвистических и художественно-изобразительных средств) для характеристики плаката (для наружной рекламы или прессы) и оценки его психологической (коммуникативной) эффективности.

Задание А. Дуализм подходов к анализу одно рекламного продукта (плаката)

Ситуация – рекламодатель заказал у рекламного агентства рекламную кампанию, для чего был внесен авансовый платеж. Рекламное агентство сделало макет рекламного плаката для размещения. Проблема – клиент (рекламодатель) отказывается принять выполненную работу (возможно в связи с кризисом у него нет средств для рекламной кампании), пишет рекламации на данное решение и пытается вернуть авансовый платеж.

Вариант 1– ЗАЩИТА - обосновать со стороны руководителя творческой группы (арт-директора или аккаунт-менеджера) качество предлагаемого решения для клиента, подобрать аргументы доказывающие эффективность данного решения (и выбранных художественных лингвистических и изобразительных средств).

Вариант 2 – НАПАДЕНИЕ – написать негативную рекламацию от лица «недовольного клиента» на данный «рекламный продукт».

Задание Б. Определение наиболее эффективного решения плаката для рекламных продуктов 4-5 конкурирующих торговых марок (в одном сегменте).

Форма отчета– мультимедийная презентация и аналитическая справка.

7. *Разработать презентацию коммуникационного агентства.*

Ситуация: рекламный бизнес очень конкурентный, и агентствам необходимо также «продвигать» себя на рынке, используя различные средства. Одним из инструментов продвижения является участие в отраслевых рейтингах. Агентствам приходится выделять ресурсы, чтобы занять место в рейтинге. Но не только рейтинг помогает агентствам привлекать клиентов, но и отдельные аспекты самой рекламной деятельности, а также их коммуникационная активность.

Цель работы – обосновать, почему представленное агентство, является наиболее авторитетным в отрасли и входит в 20-ку лучших агентств России (рейтинг АКАР).

Задачи:

- изучить сайт АКАР;
 - изучить правила формирования рейтинга креативности АКАР;
 - изучить деятельность агентства;
 - создать презентацию по следующей структуре:
- 1) Учредители компании, степень ее независимости (в каком холдинге состоит) (структура холдинга)
 - 2) Структура агентства
 - 3) Представительские лица компании (где выступают в качестве экспертов, членов правления общественных организаций, союзов)
 - 4) Клиенты (общий слайд)
 - 5) Места в фестивалях (общий слайд).
 - 6) Яркие работы.
 - 7) Какие каналы коммуникации использует: сайт, социальные сети, мессенджеры.
 - 8) Собственные проекты: образовательные, медийные, социальные
- Итог: защита презентации

Вопросы для экзамена:

1. Что является предметом дисциплины «Интегрированные коммуникации»? Объясните, почему «интегрированные коммуникации» могут рассматриваться как социальная технология? Объясните амбивалентность интегрированных коммуникаций как товара и услуги, какие признаки.
2. Опишите линейную модель коммуникативного процесса. Объясните, ее роль при характеристике компонентов интегрированных коммуникаций. Обоснуйте тезис о том, что характеристики линейной модели позволяют охарактеризовать профессиональные коммуникативные практики. Раскройте структурные особенности рекламно-коммуникационного рынка с позиции линейной коммуникативной модели.
3. Охарактеризуйте отдельные направления деятельности в «связях с общественностью», как специфические коммуникативные технологии с определенными целевыми группами.
4. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и его принципы. Методы изучения адресата коммуникаций. Какие изменения в потребительском поведении влияют на развитие системы и принципов коммуникаций.
5. Охарактеризуйте виды и признаки медийной рекламы. Охарактеризуйте виды и признаки неметчиной рекламы и маркетинговых услуг. Объясните причину смешения понятий.

6. Охарактеризуйте «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы.
7. Объясните эволюцию подходов к созданию программ по рекламе и связям с общественностью: от комплексной рекламной кампании, к 360 градусов интегрированной.
8. Сопоставьте российские и зарубежные определения рекламы, какие элементы определений отражают существующую практику.
9. Экономические, социальные, культурные и технологические факторы, влияющие развитие на развитие практик в области интегрированных коммуникаций.
10. Охарактеризуйте слово и имя (название) как единицу рекламного текста. Чем отличается разработка имени торговой марки продукта от торговой марки компании. Какие подходы есть в разработке торговой марки в «портфельном подходе», в зависимости от связи ее с вендором. Раскройте и проиллюстрируйте принципы нейминга.
11. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания медиа-текста для интегрированных коммуникаций. Общие критерии качества рекламного сообщения. Структура медиа-текста. Какие требования можно предъявить к лингвистическому компоненту рекламного сообщения или теста рекламной коммуникации.
12. Раскройте принципы взаимодействия со СМИ в практике рекламы и связей с общественностью. Виды (форматы) коммуникаций с представителями СМИ. Структурные элементы пресс-карты.
13. Какие базовые технологии можно выделить из направления «связи с общественностью», как они интегрированы с другими коммуникативными решениями.
14. Охарактеризуйте стандартный инвентарь для ООН (наружной рекламы) и нестандартные виды и формы коммуникаций в городской среде. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства наружной рекламы как коммуникации и средства распространения рекламы. Параметры для медиа планирования.
15. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства телевидения как средства коммуникации и распространения рекламы. Охарактеризуйте виды коммуникационного (рекламного) продукта на ТВ. Основные характеристики.
16. Охарактеризуйте виды коммуникационного (рекламного) продукта на радио. Основные характеристики. Раскройте количественные параметры и качественные художественно-выразительные средства радио как средства коммуникации и распространения рекламы.
17. Охарактеризуйте виды коммуникационных (рекламных) продуктов в прессе или полиграфического исполнения. Основные характеристики. Интегрированные формы. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства прессы как средства коммуникации и распространения рекламы. Охарактеризуйте виды и формы нестандартной рекламы в прессе.
18. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала.
19. Опишите немедийные (нестандартные) виды и формы коммерческих коммуникаций в Интернет.
20. Охарактеризуйте понятия: товарный знак, торговая марка и бренд. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации. Требования к наименованию.
21. Структура бренд -бука и бренд-гайда. Задачи и функции. Виды корпоративных стандартов для обеспечения коммуникации.

22. Раскройте сущность понятий таргетирования и сегментирования, их принципы и различия. Раскройте связь и различия целевой аудитории и рыночного сегмента. Опишите Виды исследований и подходы к описанию целевых аудиторий. Обоснуйте роль психографических исследований для разработки коммуникационных программ. Характеристика и принципы психографических исследований.
23. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации.
24. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. Охарактеризуйте личные продажи как элемент интегрированных коммуникаций. Цели и задачи программ лояльностей, основные параметры. CRM программы – их ресурс в области интегрированных коммуникаций. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ.
25. Охарактеризуйте явления cross-promotion, co-branding, collaboration, как интегральные коммуникативные технологии, раскройте их отличия. Обоснуйте причины актуализации партнерских программ.
26. Раскройте методы реализаций задач по стимулированию сбыта в коммуникационных компаниях.
27. Раскройте принципы и элементы мерчандайзинга как средства коммуникации. Опишите виды информационных носителей в местах продаж.
28. Раскройте функции и виды упаковки, ее роль в процессе коммуникации с потребителем.
29. Обоснуйте роль и место «связей с общественностью» в управлении репутацией и формировании имиджа корпорации. Раскройте связь и отличия понятий имиджа и репутации в контексте коммуникационной деятельности.
30. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании. Выделите специфические элементы «связей с общественностью» не корреспондирующий с медийной рекламой.
31. Обоснуйте подход к выставочной - ярмарочной деятельности как интеграции коммуникаций. Охарактеризуйте типичные элементы деловой программы выставки как информационные поводы. Раскройте факторы, влияющие на результат выставочной деятельности как средства коммуникации. Ключевые параметры эффективности выставочной - ярмарочной деятельности. Раскройте связь и различие понятий экспозиция и демонстрация.
32. Раскройте связь понятий и технологических аспектов спонсорства и фандрайзинга. Опишите виды и формы спонсорского участия. Охарактеризуйте понятия кино-мерчандайзинг и лицензирование в контексте интегрированных коммуникаций. Опишите структурные элементы спонсорского пакета. Критерии выбора мероприятия для спонсорского участия. Виды и формы интернирования продукта (Product Placement).
33. Раскройте понятия Digital (технологии) в контексте индустрии коммуникаций, тенденции в развитии. Раскройте роль Big Data, Block Chain, геолокационных систем в интегрированных коммуникациях. Опишите принципы функционирования «дополненной реальности» и способы ее использования в интегрированных коммуникациях.
34. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов). Опишите использование on-line коммуникации в реальном (of-line) пространстве. Раскройте принципы мультиплексных и омниканальность коммуникации. Раскройте связь провокационного маркетинга и мультиплексных каналов коммуникаций.

35. Охарактеризуйте виды мобильных коммуникационных решений в рекламных целях и необходимые ресурсы для их реализации. Раскройте факторы влияющие на развитие мобильных коммуникаций. Опишите виды и формы мобильных коммуникаций. Опишите несколько мобильных приложений, активно используемых в практике коммерческих коммуникаций.
36. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них. Обоснуйте потенциал сетевых коммуникаций в развитии системы интегрированных коммуникаций. Раскройте связь принципов распространения слухов и «вирусной» рекламы. Опишите виды и формы «вирусных» решений в интернете.
37. Раскройте понятие бриф. Опишите структуру креативного брифа. Раскройте отличия медийного и креативного брифа. Обоснуйте необходимость ребрифинга.
38. Рациональная и эмоциональная аргументация в коммуникационной кампании, их интерпретация в брифе. Эволюция подходов в креативных решениях: от УТП и позиционирования к RTB (reason to believe) и POD (point of difference). Раскройте понятие «инсайт» и его места при разработке коммуникационной кампании.
39. Раскройте принципы разработки маркетинговых и креативных стратегий, раскройте их связь и различия. Специфика креативного позиционирования, его идентификаторы, отличия от маркетингового подхода.
40. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний.
41. Опишите методы оценки экономической эффективности коммуникационной кампании. Раскройте связь и отличия подходов к оценке эффективности коммуникационной кампании.
42. Опишите методы определения коммуникативной эффективности. Раскройте связь качества рекламного продукта и эффективности интегрированной коммуникации. Методы его определения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

Основная литература

1. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
2. Голова А. Г. Управление продажами / Голова А.Г. - М.: Дашков и К, 2019. - 280 с.: ЭБС "znanium.com"
3. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
4. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. ЭБС "znanium.com"

5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
7. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"
8. Российский рекламный ежегодник 2018. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с
http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2018_low.pdf

Дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Скляр Е.Н., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ.- М.: Дашков И К, 2018 – 196 с.
2. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с. ЭБС "znanium.com"
3. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. ЭБС "znanium.com"
4. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2016.- 116 с.
5. Руденко А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. ЭБС "znanium.com"
6. Сендеров Д.В., Ромат Е.В. Реклама. Практическая теория. Учебник.-СПб.: Питер, 2016.- 544 с.
7. Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. ЭБС "znanium.com"

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Индустриальные стандарты АКАР. Выпуск 3. Москва, 2017
http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals

	Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины Интегрированные коммуникации

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия;

Требования к аудиториям – аудитория, оснащённая компьютером (основные программы office, Power Point) с выходом в сеть интернет (с установленными видеодрайверами и выход на облачные мультимедийные платформы) и мультимедийным проектором (звук, видео)

Для выполнения самостоятельной работы - компьютер (основные программы office, Power Point, облачные мультимедийные технологии) с выходом в сеть интернет и подключением к библиотечной систем РГГУ.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Первая часть

Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования

1 ч. Форма проведения – Организационно-деятельностная игра (Разработка проекта метафорической модели коммуникации)

1 ч. Форма проведения – презентация и защита самостоятельной работы по анализу конкретной ситуации (АКС) – Методы продвижения коммуникационных агентств.

Список источников и литературы:

- Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Положение о рейтинге креативности АКР//<http://www.akarussia.ru/node/8620>

Материально-техническое обеспечение деловой игры – материалы для прикладного творчества – бумага, клей, скотч, фломастеры, подручные материалы

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 2 Генезис возникновения интегрированных профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.

Форма проведения – презентация и защита самостоятельной работы (реферата) по теме:

Генезис праздничной культуры как рекламного пространства

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.

Форма проведения – анализ конкретных ситуаций – «реконструкция брифа видеоролика»

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"

- Индустриальные стандарты АКАР. Выпуск 3. Москва, 2017
http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf

Материально-техническое обеспечение деловой игры – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 4 Медиатексты в интегрированных кампаниях

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС

1. Анализ портфеля торговых марок крупной корпорации
2. Комплексный анализ логотипа.
3. Исследование эффективности креативных решений медиатекстов прямой рекламы.

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
- Российский рекламный ежегодник 2018. – М. : РИПОЛ классик, 2019. – 388 с
http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2018_low.pdf
- Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 5 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС

Оценка эффективности содержания и размещения медиатекста для связей с общественностью (PR текста)

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 6. Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС

Разработка проекта мультимедийной инсталляции

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Вторая часть

Тема 7 Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (директ маркетинг)

Форма проведения – презентация самостоятельной работы по АКС «Сопоставительный анализ программ лояльности»

Список источников и литературы:

- Голова А. Г. Управление продажами / Голова А.Г. - М.: Дашков и К, 2019. - 280 с.: ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 8 Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)

Форма проведения – отчет о самостоятельной исследовательской работе

Эмпирическое исследование методом наблюдения коммуникаций в торговом зале: Mister Shopper и аудит промо-акции

Список источников и литературы:

- Голова А. Г. Управление продажами / Голова А.Г. - М.: Дашков и К, 2019. - 280 с.: ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 9 Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций.

Форма проведения – отчет о самостоятельной работе кейсу «Комплексные решения при продвижении инновационного транспортного средства и его ресурс как носителя информации в интегрированных коммуникациях»

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
- Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2016.- 116 с.

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 10 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации

Форма проведения – отчет о самостоятельной работе: «Разработка проекта праздника и спонсорской сетки».

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"

- Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2016.- 116 с.

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 11 Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рейтингов.

Форма проведения – отчет о самостоятельной работе по заполнению Таблицы «Характеристиками видов и форм коммуникационных продуктов и каналов»

Список источников и литературы:

- Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.: ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 12 Разработка коммуникационных кампаний

Форма проведения – отчет о самостоятельной работе: разработка проекта объекта/предприятия потребительского рынка и интегрированной коммуникационной кампании для его продвижения

Список источников и литературы:

- Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ (Методические рекомендации по подготовке курсовых работ)

9.3. Иные материалы (Сценарии деловых игр и кейсов по дисциплине)

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины - формирование у будущего специалиста компетенций в области авторской и организационной деятельности интегрированных коммуникаций, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

УК.1-Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК 1.2.Формирует и аргументировано отстаивает собственную позицию по различным философским проблемам, обосновывает и адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни на основе системного подхода.

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

ОПК 7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

ОПК 7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами

социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- предметное поле современных интегрированных коммуникаций и историю их становления; основы методологии осуществления практик интегрированных коммуникаций; технологию тактического планирования и проведения PR- и рекламных кампаний, и отдельных мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; технологии организации текущих событийных практик интегрированных коммуникаций;

- принципы и основные маркетинговые инструменты взаимодействия отделов рекламы/связей с общественностью при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности.

Уметь:

- применять в своей профессиональной деятельности линейного менеджера по связям с общественностью основные модели организации интегрированных коммуникации при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, оценивать эффективность их использования; самостоятельно планировать и под контролем проводить

PR- и рекламные кампании, оценивать их эффективность; проводить под контролем основные PR-акции и мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии: пресс-конференции, брифинги, форумы, презентации, выставки и т.п.; провести под контролем основные рекламные акции;

- применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и продвижении коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности.

Владеть:

- функционалом выстраивания интегрированных коммуникаций с позиции линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по связям с общественности; технологиями организации событийной коммуникации: пресс-конференции, брифинги, форумы, презентации, выставки и т.п.;

- основными маркетинговыми инструментами организации текущих практик интегрированных коммуникаций различного рода отделов рекламы/связей с общественностью при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта для основных целевых групп общественности.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой и экзамена. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	<i>Протокол заседания кафедры от 27.05.2020</i>	10

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Для очной формы:

Первая часть (5 семестр) 3 з.е.- контактная работа обучающихся с преподавателем 42ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч.

Вторая часть (6 семестр) -5 з.е. контактная работа обучающихся с преподавателем 42 и 128 ч. самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Тема дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)	
			Контактная		Самостоятель ная работа		
			Лекции	Семинар			
Ч1	<i>Тема 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	5	4	4		11	Реферат- м.м.презентация коммуникационного агентства
	<i>Тема 2</i> Генезис возникновения интегрированных профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	5	2	2		11	Реферат и м.м. презентация история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Тема 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	5	2	2		11	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	<i>Тема 4</i> Медiateксты в интегрированных кампаниях	5	4	4		11	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Тема 5</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	5	2	2		11	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Тема 6.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	5	2	2		17	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
			16	26		72	
	<i>Тема 7</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)	6	4	4		21	Коллоквиум: Сопоставительный анализ программ лояльности

	<i>Тема 8</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	6	2	2		21	Деловая игра: тайный покупатель
	<i>Тема 9</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	6	2	2		21	Коллоквиум Аудит промо-акции
	<i>Тема 10</i> Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placemnt) и коллаборации как средства коммуникации	6	2	2		21	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	<i>Тема 11</i> Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиа-рилейшенс.	6	2	2		21	Коллоквиум: Характеристики видов и форм коммуникаций
	<i>Тема 12</i> Разработка коммуникационных кампаний	6	4	4		23	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
			16	26		128	
	<i>курсовая работа</i>					72	<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>						<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п</i>
	<i>экзамен</i>				18		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное