

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**Филиал РГГУ в г. Домодедово**

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

## **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность «Современные коммуникации и реклама»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения очная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

*Интегрированные коммуникации*  
Рабочая программа дисциплины  
Составитель:  
*к.т.н., доцент Сафронова Н.Б.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин  
№8 от 23.03.2023

**ОГЛАВЛЕНИЕ****1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

**2. Структура дисциплины****3. Содержание дисциплины****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

**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****8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов****9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

**Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## 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:

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
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.

### Очная форма обучения

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

Вторая часть (6 семестр) -5 з.е. контактная работа обучающихся с преподавателем 42 и 118 ч. самостоятельная работа обучающихся, промежуточная аттестация – 18 ч., курсовая работа – 2 ч.

№ 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	Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	5	3	4		10	Реферат- м.м.презентация коммуникационного агентства
	Тема 2 Генезис возникновения интегрированных профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	5	3	5		10	Реферат и м.м. презентация история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	Тема 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.	5	2	4		10	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	Тема 4 Медiateксты в интегрированных кампаниях	5	3	4		10	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	Тема 5 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	5	3	5		10	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	Тема 6. Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	5	2	4		10	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
	Зачет с оценкой	5					итоговая контрольная работа/защита

							<i>проекта/доклад-презентация и т.п</i>
	Итог за семестр	5	<b>16</b>	<b>26</b>		<b>66</b>	

<b>Ч2</b>	<i>Тема 7</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях ( <i>директ маркетинг</i> )	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>20</b>	Коллоквиум: Сопоставительный анализ программ лояльности
	<i>Тема 8</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>20</b>	Деловая игра: тайный покупатель
	<i>Тема 9</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>20</b>	Коллоквиум Аудит промо-акции
	<i>Тема 10</i> Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>20</b>	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	<i>Тема 11</i> Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиарилейшенс.	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		19	Коллоквиум: Характеристики видов и форм коммуникаций
	<i>Тема 12</i> Разработка коммуникационных кампаний	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		19	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
	<i>курсовая работа</i>	6			2		<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>экзамен</i>	6			18		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>
	Итог за семестр	6	<b>16</b>	<b>26</b>	20	118	
	<i>Итого:</i>		32	52	20	184	



Заочная форма обучения

Первая часть (5 семестр) 3 з.е.- контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 96 ч.

Вторая часть (6 семестр) -5 з.е. контактная работа обучающихся с преподавателем 12 и 159 ч. самостоятельная работа обучающихся, промежуточная аттестация – 9 ч., курсовая работа – 2 ч.

№ п/п	Тема дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )	
			Контактная		Самостоятельная работа		
			Лекции	Семинар			Промежуточная аттестация
<b>Ч1</b>	<i>Тема 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	<b>5</b>	<b>0,5</b>	<b>1,5</b>		<b>16</b>	Реферат- м.м.презентация коммуникационного агентства
	<i>Тема 2</i> Генезис возникновения интегрированных профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	<b>5</b>	<b>0,75</b>	<b>1,25</b>		<b>16</b>	Реферат и м.м. презентация история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Тема 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	<b>5</b>	<b>0,75</b>	<b>1,25</b>		<b>16</b>	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	<i>Тема 4</i> Медiateксты в интегрированных кампаниях	<b>5</b>	<b>0,5</b>	<b>1,5</b>		<b>16</b>	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Тема 5</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	<b>5</b>	<b>0,75</b>	<b>1,25</b>		<b>16</b>	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Тема 6.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	<b>5</b>	<b>0,75</b>	<b>1,25</b>		<b>16</b>	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
	<i>Зачет с оценкой</i>	<b>5</b>					<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п</i>
	Итог за семестр	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		<b>96</b>	

Ч2	Тема 7 Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (директ маркетинг)	6	0,5	1,5		27	Коллоквиум: Сопоставительный анализ программ лояльности
	Тема 8 Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	6	0,75	1,25		26	Деловая игра: тайный покупатель
	Тема 9 Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	6	0,75	1,25		26	Коллоквиум Аудит промо-акции
	Тема 10 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	6	0,5	1,5		27	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	Тема 11 Рекламный инвентарь и каналы коммуникаций. Ключевые показатели размещения и медиарилейшенс.	6	0,75	1,25		26	Коллоквиум: Характеристики видов и форм коммуникаций
	Тема 12 Разработка коммуникационных кампаний	6	0,75	1,25		27	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
	курсовая работа	6			2		оценка курсовой работы
	экзамен	6			9		экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
	Итог за семестр	6		8	11	159	
	Итого:		8	16	11	255	

### 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	<p>Тема 2 Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.</p>	<p>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.</p>
3	<p>Тема 3 кампаний.</p>	<p>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 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.</p>

4	<p style="text-align: center;"><i>Тема 4</i> Медиа-тексты 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. Особенность 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». Внутрикorporативные 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 разработке. 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. Эвентийный маркетинг (event marketing) и ситуационный маркетинг. Понятия механики акции и логистики мероприятия. Классификация событий и методы организации события. Выставка, конгресс, презентации, launch 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. Роад 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 медиарилейшенс.	Характеристики видов и форм массовых каналов коммуникаций. Коммуникации с помощью телевизионных технологий, радио, пресса, ООН (out of home)-наружная и транзитная реклама, Реклама в кинотеатрах и в помещениях (in doge): 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	<p style="text-align: center;">Тема 12 Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.</p>	<p>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 баинг (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 эффективности.</p>
----	---	--

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование Тема	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
<i>Первая часть</i>			
1.	<p>Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования</p>	<p>Лекция 1. Лекция 2. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</p>	<p>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</p>
2	<p>Тема 2 Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.</p>	<p>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</p>	<p>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</p>
3	<p>Тема 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.</p>	<p>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</p>	<p>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</p>
4	<p>Тема 4 Медиатексты в интегрированных кампаниях</p>	<p>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа</p>	<p>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</p>
5	<p>Тема 5 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.</p>	<p>Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2.</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Технология Кейс-стади</p>

		<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 (Placemnt) 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
<b>Итого за семестр</b> 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 марки (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](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](http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf)

**Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочных систем (ИСС) (2023 г.)**

№п /п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант



## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины **Интегрированные коммуникации**

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

### Состав программного обеспечения (ПО) (2023 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	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](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, 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"

- Российский рекламный ежегодник 2018. – М. : РИПОЛ классик, 2019. – 388 с [http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy\\_reklamnyy\\_ezhegodnik\\_2018\\_low.pdf](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, 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"

*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, 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.*

## **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.:

*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, 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"
- 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, 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"
- 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-рейшенс.

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 гуманитарных и социально-экономических дисциплин

*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			



