Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.19 «Интегрированные коммуникации»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель Доронина Ольга Владимировна
Старший преподаватель Камоза Татьяна Михайловна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

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

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

6.2. Дополнительная литература

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

6.4. Нормативные правовые документы

6.5. Интернет-ресурсы

6.6. Иные источники

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.19 «Интегрированные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенци
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA- 7.2	Способность под контролем подготавливать и проводить коммуникационные кампания и мероприятия
ПК ОС LA-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью	ПК ОС LA-13.1	Способность анализировать процессы деятельности организации в выбранной сфере, проводить описание конкретных приемов коммуникационных мероприятий

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-7.2	на уровне знаний: - особенности организационно-управленческой работы в коммуникационных технологиях; - основные профессиональные понятия; основные понятия коммуникации; - основные виды, технологические этапы, закономерности осуществления, методы проведения PR-кампании, требования к проведению коммуникационных кампаний и мероприятий
		на уровне умений: - планировать и организовывать кампании различных видов в сфере рекламы и связей с общественностью, - осуществлять мероприятия на разных этапах коммуникационной кампании; - анализировать коммуникационные аспекты и процессы деятельности организации в выбранной сфере
		на уровне навыков: - навыком самостоятельной работы с

		документами и первоисточниками по связям с общественностью; навыками сбора информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий. - навыками и приемами проведения коммуникационных мероприятий
Определение порядка реализации коммуникационной стратегии; выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-13.1	на уровне знаний: - механизмы деятельности рекламной организации. - основные принципы работы рекламной и PR-организации
		на уровне умений: - составлять планы и графики рекламных кампаний и мероприятий, разработать техническое исполнение. - работать с рекламой, рекламными и пропагандистскими кампаниями. - проводить презентацию, интервью, пресс-конференцию и т.д.
		на уровне навыков: - навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью. - навыками контроля за рекламной продукцией. - навыками взаимодействия с субъектами рекламной деятельности

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.19 «Интегрированные коммуникации», 3 курс, 5 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.В.ОД.8 «Коммуникационный менеджмент», Б1.В.ОД.10 «Мастерская социальных медиа», Б2.У.1 «Учебная практика».

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа	СР	

			обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Интегрированные коммуникации	14/10,5			6/4,5		8/6	Д
Тема 2	Теория и практика связей с общественностью	18/13,5			8/6		10/7,5	О
Тема 3	Теория и практика рекламы	10/7,5			2/1,5		8/6	О,Д
Тема 4	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности	14/10,5			4/3		10/7,5	ДЗ
Тема 5	Технологии PR и рекламы. Создание рекламных и PR – текстов	16/12			8/6		8/6	О
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
	Всего:	72/54			28/21		44/33	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Интегрированные коммуникации

Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Реклама и связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Взаимосвязь с другими формами коммуникации и отличия. Становление PR и рекламы за рубежом и в России.

Тема 2. Теория и практика связей с общественностью

Связи с общественностью: понятие и сущность. Взаимосвязь связей с общественностью с другими науками, научными дисциплинами. PR как социальный институт. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж.Грунига и Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности.

Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность).

Управление кризисом и конфликтами. PR в переговорном процессе. Информационные основы PR- деятельности.

Тема 3. Теория и практика рекламы

Реклама: определение и функции, классификация. Реклама в коммуникационном процессе и ее особенности. Классификация рекламы. Виды рекламы по содержанию и целям: политическая, социальная, коммерческая реклама и их особенности. Психологические и социологические исследования в рекламе. Уникальное торговое предложение. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Реклама на телевидении и радио, на транспорте. Интернет-реклама. Контекстная реклама. Выставки и ярмарки. Наружная реклама. Реклама в месте продажи. Организация рекламной деятельности. Рекламное агентство и его функции. Виды рекламных кампаний. Рекламная кампания и этапы ее проведения. Оценка эффективности рекламы.

Тема 4. Правовое и этическое регулирование рекламной и PR- деятельности

Правовые основы регулирования коммуникативно – информационной деятельности в России и за рубежом.

Характеристика законов и нормативных актов, регулирующих деятельность в сфере связей с общественностью и рекламы. Законы РФ: «О средствах массовой информации», «О государственной тайне», «О коммерческой тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О защите прав потребителей» и др. Правовое регулирование рекламы за рубежом и в Российской Федерации. Международный кодекс рекламной практики. Закон РФ «О рекламе». Этическое регулирование коммуникативной сферы деятельности. Понятие профессиональной этики. Профессиональные сообщества и этические нормы, предписывающие соответствующие стандарты поведения специалисту по связям с общественностью и рекламы.

Тема 5. Технологии PR и рекламы. Создание рекламных и PR – текстов

Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью. Понятие media relation. Технологии взаимодействия со СМИ. Ньюсмейкинг. Информационный пакет для прессы. Политическое консультирование. Модульные технологии в PR-деятельности. Технологии психологического воздействия в рекламе. Классификация и типология рекламных и PR–текстов. Понятие медиатированной коммуникации. Виды медиатированных коммуникаций: пресс-релиз, бэкграудер (информационная справка), биография, заявление, хроника, вопрос-ответ, пресс-кит, ньюз – релиз для сети Интернет, статья, кейс-история, обзор, интервью, письмо в редакцию, комментарий, прогноз и корреспонденция, «красная папка кризисного реагирования», фотоподборки, фоторепортажи. Типы, формы и формула построения пресс-релиза. Правила подготовки пресс-релиза. Программа и стенограмма пресс-конференции. Критерии качества медиатированных коммуникаций. Спичрайтинг.

Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет «Профиль фирмы», годовой отчёт, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Методика составления и оформления рекламного текста. Технология подготовки брифа и договора для рекламного агентства.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и

промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.19 «Интегрированные коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
опросы, диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика опросов и диспутов:

1. Этап конкурентных коммуникаций в концепции Г.Л. Багиева
2. Стратегические задачи ИМК
3. Тенденции развития рекламного рынка в России
4. Описание сути PR через систему RACE (Марстон)
5. Сравнение ATL и BTL: преимущества и недостатки; условия использования
6. Механизм осуществления личных продаж
7. Оперативность и персонализация – одни из принципов создания ИМК
8. Проблема рассогласования отдельных маркетинговых коммуникаций, общих маркетинговых целей и стратегии развития бизнеса
9. Выбор каналов коммуникации при разработке программы ИМК
10. Этап медиапланирования: определение и формулирование целей маркетинговой и рекламной деятельности

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенци
ПК ОС LA-7	Способность под контролем принимать участие подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК ОС LA- 7.2	Способность под контролем подготавливать и проводить коммуникационные кампания и мероприятия

ПК ОС LA-13	Способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия по связям с общественностью	ПК ОС LA-13.1	Способность анализировать процессы деятельности организации в выбранной сфере, проводить описание конкретных приемов коммуникационных мероприятий

Этап компетенции	**Показатели оценивания**	**Критерии оценивания**
2 этап (код этапа ПК ОС LA -7.2)	Способен планировать коммуникационные кампании и мероприятия	Под контролем составляет план проведения коммуникационных кампаний Использует и применяет принципы, методы и инструментарий по организации коммуникационных кампаний и мероприятий Выстраивает алгоритм разработки коммуникационной кампаний и мероприятий
1 этап (код этапа ПК ОС LA - 13.1)	Способен анализировать процессы деятельности организации	Студент в состоянии описать конкретные приемы мероприятий Студент понимает процессы, которые проходят в организации

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета с оценкой в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета с оценкой:

1. Понятие ИМК. Преимущества синергетического эффекта в модели ИМК. Стратегические задачи ИМК.
2. Группы факторов, определяющие оптимальную структуру системы маркетинговых коммуникаций: цели организации и применяемые ей стратегии.
3. Спектр задач, решаемых рекламой в рамках ИМК.
4. Влияние ИМК на сильные и слабые стороны рекламы. Тенденции развития рекламного рынка в России.
5. Что в себя включают ATL и BTL?
6. Три стадии планирования в директ-маркетинге. Механизм осуществления личных продаж.
7. Проблема рассогласования отдельных маркетинговых коммуникаций, общих маркетинговых целей и стратегии развития бизнеса.
8. Этапы внедрения программы ИМК. Характеристика каждого из этапов и поэтапного внедрения системы ИМК в целом.
9. Медиапланирование. Этапы медиапланирования.
10. Оценка экономической и психологической эффективности рекламы.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются по следующей шкале:

«*отлично*» – 5,

«*хорошо*» – 4,

«*удовлетворительно*» – *3*,

«*неудовлетворительно*» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 7 и ПК ОС LA – 13 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» изучается на протяжении одного

семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше

	идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Шарков Ф.И.	Коммуникология. Основы теории коммуникации	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4438
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5247
Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Дашков и К	2014	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249
Шарков Ф.И., Бузин В.Н.	Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/14342.html

6.2. Дополнительная литература.

Бузин В.Н., Бузина Т.С.	Медиапланирование. Теория и практика	ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52673.html
Киселёв А.Г.	Теория и практика массовой информации. Общество-СМИ-власть	ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52573.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. ЭБС «Znanium.com» Шарков, Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учебное пособие / Шарков Ф. И. - М.: Дашков и К, 2012. - 320 с. – Режим доступа http://znanium.com/
2. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник / С.С. Фролов. - М.: ЛИБРОКОМ, 2011. - 368 с.
3. ЭБС «Znanium.com» Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: Инфра-М, 2013. - 207 с. – Режим доступа http://znanium.com/

6.4. Нормативные правовые документы.
Не предусматриваются

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://ic.ragrani.ru/index.htm (Интегрированные коммуникации)
2. http://www.media-planning.ru/ru/advertising/theory_and_practice/index.htm (Библиотека: теория и практика рекламы)
3. http://adindustry.ru/ (Индустрия рекламы)
4. http://www.advlab.ru/articles/article201.htm (Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегический PR)
5. http://zyckova-m.narod.ru/index/0-9 (Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании)
6. http://dis.ru/library/528/25760/ (Интегрированные маркетинговые коммуникации)
7. http://nashaucheba.ru/v33152/ (Интегрированные коммуникации)

6.6. Иные источники.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. http://iprbookshop.ru/ (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. http://elibrary.ru/defaultx.asp (Электронная библиотека)
6. https://www.biblio-online.ru/ (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. https://e.lanbook.com/ (Электронная библиотека издательства «Лань»)
8. www.google.ru (Поисковая система)
9. www.yandex.ru (Поисковая система)
10. Барковская Н.А. (сост.). Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. http://www.sgau.ru/files/pages/23443/14702437762.pdf

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).