

**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» мая 2019 г. № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.33 «Основы интегрированных коммуникаций»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2019

(год набора)

Москва, 2019 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель
Старший преподаватель

Доронина Ольга Владимировна
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.О.33 «Основы интегрированных коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК -2.2	Владение технологиями формирования общественного мнения

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК -2.2	на уровне знаний: - основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; - технику взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; - типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR;
	на уровне умений: - осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества; - создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности, подготовить материалы для создания рекламного продукта и PR; - осуществлять анализ любых СМИ и организовывать любые PR-мероприятия;
	на уровне навыков: - навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта. - навыками организации работы отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой сфере социального бытия. - владение методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, 17 планирования, проведения и оценки PR-мероприятия.

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.О.33 «Основы интегрированных коммуникаций», 3 курс, 5 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

— дисциплина реализуется после изучения: Б1.О.25 «Коммуникационный менеджмент», Б1.О.19 «Повседневность и социальные коммуникации», Б2.О.01(У) «Профессионально-ознакомительная практика».

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации***	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Интегрированные коммуникации	16/12			6/4,5		8/6	Д
Тема 2	Теория и практика связей с общественностью	14/10,5			8/6		10/7,5	О
Тема 3	Теория и практика рекламы	14/10,5			2/1,5		8/6	О,Д
Тема 4	Правовое и этическое регулирование рекламной и PR-деятельности	16/12			4/3		10/7,5	ДЗ
Тема 5	Технологии PR и рекламы. Создание рекламных и PR – текстов	12/9			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 медиативированной коммуникации. Виды медиативированных 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 медиативированных 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.О.33 «Основы интегрированных коммуникаций» 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 компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК -2.2	Владение технологиями формирования общественного мнения

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
ОПК -2.2	Демонстрирует понимание технологий формирования общественного мнения Способен собрать показатели общественного мнения	Использует и применяет технологии построения общественного мнения Применяет навыки опросов общественного мнения

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 – 81-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 61-80%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 41-60%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 40%

4.3. Методические материалы

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 «Основы интегрированных коммуникаций» 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	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>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.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>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.</p> <p>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</p>

	<p>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.</p>
--	---

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, публичный релейшнз, 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.ragran.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://zyzkova-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).