

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений

(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года

Факультет истории и международных отношений

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью, изучение особенностей формирования интегрированных коммуникаций, овладение формами и методами интегрированных коммуникаций, предполагающих раскрытие смысла и содержания интегрированных коммуникаций, овладение базовыми теоретическими знаниями по интегрированным коммуникациям, необходимыми для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина Б1.О.06.06. «Интегрированные коммуникации» относится к обязательной части Блока Б 1., к Модулю общепрофессиональной подготовки Б1.О.06.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

Введение в коммуникационные специальности (с элементами тайм-менеджмента)

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

Основы маркетинга

Речевая коммуникация в рекламе и связях с общественностью

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение коммуникационного проекта в рекламе и связях с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и иного коммуникационного продукта, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	приемами продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке
		ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и другого коммуникационного продукта	приемами коммуникативных технологий при продвижении рекламного проекта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке
		ПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания,	находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в	навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования

			конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, повышения имиджа организации	отношения с партнерами в процессе формирования рекламных и PR- кампаний.	рекламных и PR- коммуцникаций
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			№ 3	№	№	№
			часов	Часов	часов	часов
1		2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		34	34			
В том числе:						
Лекции (Л)		16	18			
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		18	18			
Лабораторные работы (ЛР)						
2. Самостоятельная работа студента (всего)		38	38			
В том числе		-	-	-	-	-
<i>СРС в семестре:</i>						
Курсовая работа	КП					
	КР					
Другие виды СРС:		-	-	-	-	-
Подготовка к семинарским занятиям		8	8			
Написание эссе		5	5			
Подготовка к коллоквиуму		10	10			
Подготовка к написанию контрольной работы		4	4			
Подготовка и написание реферата		6	6			
Подготовка и проведение круглого стола		5	5			
<i>СРС в период сессии</i>						
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	(Э)				
	экзамен (Э)					
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	108			
	зач. ед.	3	3			

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	Раздел I. Рекламные коммуникации: теория и методики.	<p>Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специалист по брендингу и жр. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК.</p> <p>Развитие рекламного дела в Западной Европе. История развития рекламы в России.</p> <p>Этапы формирования связей с общественностью в США. Образование президентской пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.</p> <p>Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «публич-рилейшнз» с 1985 года Система профессиональной подготовки специалистов в области СО. Российская Декларация этических принципов в СО.</p>
3	2	Раздел II. Управление рекламными коммуникациями	<p>Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Основные направления социологических исследований в маркетинге.</p> <p>Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные public relations. Управление репутацией. Репутация руководителя - имидж корпорации. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров</p> <p>Технологии работы со СМИ. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и tea-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары. Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.</p> <p>Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Функции отделов рекламы и связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.</p> <p>Этапы и принципы составления бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менеджмента. Комплекс маркетинговых коммуникаций</p>

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых

работа. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 38 часов.

Видами СРС являются:

- подготовка к семинарским занятиям;
- написание эссе;
- подготовка к коллоквиуму;
- подготовка к написанию контрольной работы;
- подготовка и написание реферата;
- подготовка и проведение круглого стола

Формами текущего контроля успеваемости являются:

- опрос обучающихся на занятиях семинарского типа;
- проверка эссе;
- опрос по вопросам коллоквиума к разделам дисциплины;
- проверка контрольной работы;
- проверка реферата;
- проведение круглого стола.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система для дисциплины не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература:

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/432170 (дата обращения: 08.01.2020)
2.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/428806 (дата обращения: 08.01.2020)
3.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-

	09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/428807 (дата обращения: 08.01.2020)
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год
1.	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/433656 (дата обращения: 08.01.2020).
2.	Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/425906 (дата обращения: 08.01.2020)
3.	Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 296 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073 (дата обращения: 08.01.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный.
4.	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/425190 (дата обращения: 08.01.2020).
5.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Юнити, 2015. — 336 с. — (Азбука рекламы). — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (дата обращения: 08.01.2020). — ISBN 978-5-238-01568-2. — Текст : электронный.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 10.01.2020).
2. East View [Электронный ресурс] : [база данных]. — Доступ к полным текстам статей научных журналов из сети РГУ имени С. А. Есенина. — Режим доступа: <https://dlib.eastview.com> (дата обращения: 10.01.2020).
3. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. — Рязань, [Б.г.]. — Доступ после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. — Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 10.01.2020).
4. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 10.01.2020).
5. Труды преподавателей [Электронный ресурс]: коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 10.01.2020).
6. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. — Доступ к полным текстам по паролю. — Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 10.01.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения

дисциплины:

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. Киберленинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Просветительский проект «Лекториум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lektorium.tv/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
4. Лаборатория социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soclaboratory.ru/> (дата обращения: 2.01.2020).
5. Познавательный проект Фактрум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.factrum.ru/> (дата обращения: 2.01.2020).
6. Образовательная платформа Coursera [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
7. Топ-69 интересных сайтов для саморазвития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pikacho.ru/sajty-dlya-samorazvitiya/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).

5.5. Периодические издания:

1. Архив номеров журнала «Наука и жизнь». Режим доступа: <https://www.nkj.ru/archive/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
2. BBF [Электронный журнал]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/>, свободный (дата обращения: 10.01.2020).
3. Медиаскоп [Электронный журнал]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/12> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
4. Наружка [Электронный журнал]. Режим доступа: <https://наружка.рф/> свободный (дата обращения: 15.01.2020).
5. Новости рекламы [Электронный журнал]. Режим доступа: propel.ru cdj,jlysq (дата обращения: 15.01.2020).
6. Реклама. Теория и практика [научный журнал] / учредитель: ООО «Издательский дом «Гребенников». 2016-2019 (из фонда библиотеки).
7. PR в России. Москва [Электронный журнал] : журнал профессиональный. – 1999 // ООО «ИВИС». – Доступ к полным текстам только в локальной сети университета. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/20966> (дата обращения: 15.01.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: лекционные аудитории, оснащенные видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office: Word, Excel, PowerPoint и др.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствуют.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Эссе	Написание сочинения небольшого объема и свободной композиции, подразумевающее впечатление и соображения автора по конкретному поводу или предмету.
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение

	<p>практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно).</p> <p>При подготовки к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.</p> <p>Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.</p>
Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.
Экзамен	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу

8.ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Набор ПО в компьютерных классах

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

Набор ПО для кафедральных ноутбуков

Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО

Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

9.Иные сведения

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и

международных отношений

(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Интегрированные коммуникации»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью, изучение особенностей формирования интегрированных коммуникаций, овладение формами и методами интегрированных коммуникаций, предполагающих раскрытие смысла и содержания интегрированных коммуникаций, овладение базовыми теоретическими знаниями по интегрированным коммуникациям, необходимыми для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.О.06.06 Интегрированные коммуникации.

Дисциплина изучается на 2 курсе (3 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единиц, 108 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

ПК-1.1. *Знать:* организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение коммуникационного проекта в рекламе и связях с общественностью, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR. *Уметь:* основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и иного коммуникационного продукта, которые включают **рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.** *Владеть навыками:* приемами продвижения проекта в сфере рекламы и связей с общественностью с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

ПК-1.2. *Знать:* организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы. *Уметь:* основные принципы комплекса

коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение проекта и другого коммуникационного продукта. *Владеть навыками:* приемами коммуникативных технологий при продвижении рекламного проекта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

ПК-1.3. *Знать:* принципы построения коммуникационного процесса и связей; применения технологий взаимопознания, конструктивных взаимоотношений и взаимодействий, повышения имиджа организации. *Уметь:* находить пути решения различных коммуникационных задач, возникающих в моменты взаимодействий внутри коллектива и в отношениях с партнерами в процессе формирования рекламных и PR-кампаний. *Владеть навыками:* навыками формирования корпоративной культуры, имиджевых стратегий с учетом особенностей предпринимательской среды в процессе формирования рекламных и PR-коммуникаций

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Экзамен (3 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.