

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности
«Современные коммуникации и реклама»

Уровень квалификации выпускника - *бакалавр*

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

Москва 2019

Основы интегрированных коммуникаций
Рабочая программа дисциплины (модуля)
Составитель(и):
к.соц.н. доцент А.Г. Голова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№11 от 19.06.2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

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 (*модулю*)

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 (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель - формирование у будущего специалиста компетенций в области управления интегрированными коммуникациями, как профессиональной практикой в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

Усвоить знания: основной терминологии дисциплины; сущности, роли и значения интегрированных коммуникаций в системе экономических и социальных отношений; виды и формы интегрированных коммуникаций, их основные характеристики, принципы формирования креативной составляющей коммуникативного продукта и его структуру, методологии выявления потребителей коммуникационных продуктов как адресатов коммуникации (целевых групп), специфики функционирования коммуникативных каналов, правил составления технических заданий и алгоритма работы над программой (концепцией) интегрированных коммуникаций.

Сформировать умения: анализировать данные первичных и вторичных исследований для оценки эффективности видов интегрированных коммуникаций или коммуникационных кампаний, принимать решения в процессе коммуникационного планирования; выявлять взаимосвязь и взаимозависимость различных коммуникативных дисциплин, оценивать влияние разных факторов на характеристики коммуникативного продукта .

Овладеть навыками анализа коммуникативных программ и определения качественных характеристик различных видов коммуникаций для обеспечения взаимодействия с разными целевыми группами (внутренними и внешними); методами разработки и реализации комплексных коммуникативных кампаний; способностью работать в команде.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю): ОПК-1; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-11

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<p><i>Знать:</i> цель и содержание профессиональной деятельности в различных секторах экономики, в социальной сфере, культуре и государственных учреждениях, ее социально-экономические и культурные функции, особенности организации структур (разных форм собственности), функционирующих в области рекламы и СО; используемые ими виды и формы коммуникаций с целью рекламы и СО</p> <p><i>Уметь:</i> находить свое место в структуре организации в соответствии с полученной квалификацией, позволяющее максимально реализовать освоенные профессиональные компетенции в данной структуре; генерировать решения для поставленных задач в области рекламы и СО, согласовывать их с руководством, выполнять поручения качественно и в срок</p> <p><i>Владеть:</i> профессиональной терминологией, адаптационными механизмами, коммуникационными и организационными способностями, навыками работы в коллективе,</p>

		<p>способность инструментально и объективно оценивать эффективность принимаемых творческих и управленческих решений в области рекламы и СО, способностью аргументированно обосновывать собственные предложения</p>
ОПК 3	<p>обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга</p>	<p><i>Знать</i> структуру и содержание основных документов, сопровождающих разработку кампаний (брифы, медиа-планы, отчеты) и мероприятий, основные технологические процессы, необходимые для реализации КК и мероприятия, критерии к подрядным структурам на данном рынке, ключевые показатели эффективности к.к. и мероприятия</p> <p><i>Уметь</i> работать с информацией, необходимой для планирования и организации к.к., разрабатывать медиа-планы, организовывать творческие и производственные процессы при подготовке и реализации к.к., координировать работу с подрядчиками</p> <p><i>Владеть</i> навыками организации взаимодействия с людьми разных профессий и видов деятельности, создания отчетов по проведению мероприятий</p>
ОПК4	<p>умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p><i>Знать</i> методы сбора информации из различных источников, правила оформления библиографического аппарата, правила оценки качества источника информации и степени достоверности информации, в том числе в контексте правового поля СМИ и рекламы, знать метрические показатели СМИ</p> <p><i>Уметь</i> искать, анализировать, обобщать, систематизировать разнородную информацию из разных источников, определять качества источника информации, определять ложную и недостоверную информацию, оценивать информацию с точки зрения ее правомерности, распространять информацию, используя СМИ</p> <p><i>Владеть</i> справочно-библиографическим аппаратом разных информационных систем, способностью вести кабинетные исследования разного профиля в профессиональных целях, используя открытые средства информации, навыком обработки, оформления информации и ее распространения, используя как существующие СМИ, так и создавая собственные</p>
ОПК5	<p>умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия</p>	<p><i>Знать</i> виды и формы к.к. и специальных мероприятий, ресурсное обеспечение к.к. и мероприятий, особенности план-графиков к.к. и мероприятий, критерии к подрядным структурам на данном рынке, в том числе критерии выбора СМИ для кк и освещения мероприятий.</p>

		<p><i>Уметь</i> быстро и точно выполнять поручения руководства при проведении к.к., контролировать ход проведения к.к. и мероприятий, адекватно оценивать качество выполнения работы, мотивировать младший персонал, обеспечить взаимодействие со СМИ</p> <p><i>Владеть</i> навыками распределения и оптимизации ресурсов при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, разработки сопровождающей документацией, создания отчетов по результатам проведения к.к. и мероприятий; способностями мобилизации персонала, принятия оперативных решений.</p>
--	--	--

ПК-11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов	<p><i>Знать:</i> задачи разных форм коммуникационной деятельности, структуру и функции рекламных служб и служб по СО, основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом; знать способы мотивации персонала, методы управления имиджем компании и ее репутацией, способы продвижения товаров и услуг с учетом специфики рынка, методы оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет, форму, структуру и содержание плана к.к., в том числе технологии и программное обеспечение для его создания, методы определения эффективности к.к.</p> <p><i>Уметь:</i> находить организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях; следовать законам, стандартам, инструкциями и др. правовыми и нормативными документами, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за выполнением конкретных задач, проводить мероприятия по формированию корпоративной культуры, повышению имиджа и репутации организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников ; работать с необходимым программным обеспечением при планировании рекламных кампаний, уметь использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях</p> <p><i>Владеть:</i> навыком принятия управленческих решений и ответственности за решение отдельных задач в коммуникационной деятельности, в том числе, в контексте корпоративной социальной ответственности, алгоритмами планирования и оперативного контроля, методиками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;</p>
-------	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Основы интегрированных коммуникаций*» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы теории коммуникации, Психология массовых коммуникаций, Социология массовых коммуникаций, Теория и практика массовой информации, Реклама в мировой культуре, Правовое регулирование рекламной деятельности, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков .

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

Поведение потребителей, Разработка и технология производства рекламного продукта: видеореклама, Разработка и технология производства рекламного продукта: печатная реклама, Технологии PR и GR, Основы проектной деятельности, Копирайтинг, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий, Основы брендинга

Основы медиапланирования, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Научно-исследовательская работа

Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины.

Структура дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 11 з.е., 396 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 126 ч., самостоятельная работа обучающихся 250 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		
1	Раздел 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	4	6	6				15	Реферат-презентация коммуникационного агентства
1	Раздел 2 Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	4	6	4				15	Реферат история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
1	Раздел 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.	4	4	6				15	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
1	Раздел 4 Медиатексты в интегрированных кампаниях	4	4	6				15	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
2	Раздел 5 Персонализированные коммуникации в	5	4	8				15	Коллоквиум Сопоставительной

	интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)								анализ программ лояльности
2	<i>Раздел 6</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	5	4	6				15	Деловая игра: тайный покупатель
2	<i>Раздел 7</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	5	4	6				15	Коллоквиум Аудит промо-акции
2	<i>Раздел 8</i> Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	5	4	6				15	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
3	<i>Раздел 9</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	6	4	8				15	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
3	<i>Раздел 10.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	6	4	6				15	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
3	<i>Раздел 11</i> Каналы коммуникаций: основы медиапланирования и медиарилейшнс.	6	4	6				15	Коллоквиум Характеристики видов и форм коммуникаций
3	<i>Раздел 12</i> Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.	6	4	6				15	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
								180	
	<i>курсовая работа</i>	6						72	<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>зачёт с оценкой</i>	4							<i>итоговая контрольная работа/защита</i>
		5							

									<i>проекта/доклад- презентация и т.п.</i>
	<i>экзамен</i>	6					18		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>
	ИТОГО:		50	76			18	252	396

Структура дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 11 з.е., 396 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 78 ч., самостоятельная работа обучающихся 300 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	<i>Раздел 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	4	4	4				19	Реферат-презентация коммуникационного агентства
	<i>Раздел 2</i> Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	4	4	4				19	Реферат история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Раздел 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	4	4	4				19	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	<i>Раздел 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях	4	2	4				19	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Раздел 5</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)	5	4	4				19	Коллоквиум Сопоставительной анализ программ лояльности
	<i>Раздел 6</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка,	5	4	4				19	Деловая игра: тайный покупатель

	мерчандайзинг, промо-акции)								
	<i>Раздел 7</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	5	2	2				19	Коллоквиум Аудит промо-акции
	<i>Раздел 8</i> Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	5	2	2				19	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	<i>Раздел 9</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	6	4	4				19	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Раздел 10.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	6	4	4				19	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
	<i>Раздел 11</i> Каналы коммуникаций: основы медиапланирования и медиарилейшнс.	6	2	2				19	Коллоквиум Характеристики видов и форм коммуникаций
	<i>Раздел 12</i> Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.	6	2	2				19	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
	<i>курсовая работа</i>	6						72	<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>зачёт с оценкой</i>	4 5							<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.</i>
	<i>экзамен</i>	6					18		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>
	ИТОГО:		38	40			18	300	396

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 11 з.е., 396 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 ч., самостоятельная работа обучающихся 351ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Сессия	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	<i>Раздел 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	4	2					23	Реферат- презентация коммуникационного агентства
	<i>Раздел 2</i> Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	5	0,5					23	Реферат история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Раздел 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	5	0,5	2				23	Подбор видео- материала и реконструкция брифа
	<i>Раздел 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях	5	0,5	2				23	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Раздел 5</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)	5	0,5	4				23	Коллоквиум Сопоставительной анализ программ лояльности
	<i>Раздел 6</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	5	2	4				23	Деловая игра: тайный покупатель

	<i>Раздел 7 Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций</i>	6	1	2				23	Коллоквиум Аудит промо-акции
	<i>Раздел 8 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации</i>	6	0,5	2				23	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	<i>Раздел 9 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.</i>	6	0,5	2				23	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Раздел 10. Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.</i>	6	0,5	2				24	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
	<i>Раздел 11 Каналы коммуникаций: основы медиапланирования и медиарилейшнс.</i>	6	0,5	2				24	Коллоквиум Характеристики видов и форм коммуникаций
	<i>Раздел 12 Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.</i>	6	2	2				26	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
	<i>курсовая работа</i>	6						72	<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>	5							<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.</i>
	<i>экзамен</i>	6					9		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>
	ИТОГО:		10	24			9	353	396

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Раздел 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	ИК как специфический продукт профессиональной деятельности: характеристика продукта (материального и нематериального) введённого в оборот рынка. ИК как специфическая технология и профессиональная практика. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства. Реклама и связи с общественностью через призму теории коммуникаций. Междисциплинарные элементы ИК, формирующие методологическую базу для коммуникативного менеджмента. Принципы функционирования ИК как профессиональной практики. Структура практик в области коммуникаций, принципы и основы их типизации в рекламной индустрии. Характеристика медийного сегмента ИК: основные и дополнительные признаки. арактеристики немедийного сегмента: основные и дополнительные признаки. Связи с общественностью как социальная технология и как компонент интегрированных коммуникаций. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция в кампаниях.
	Раздел 2 Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и	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. 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><i>Раздел 3</i> Креативная стратегия интегрированных 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>
	<p><i>Раздел 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях</p>	<p>Понятие медиа-текста в рекламной коммуникации. Семиотика текста коммуникации. Торговая марка как единица рекламного сообщения. Наименование (имя) как продукт профессиональной деятельности и элементарная единица коммуникации. Принципы нейминга торговых знаков. Логотип и товарный знак, торговый знак и бренд. Принципы формирования портфеля брендов и их отражение в нейминге. Правила разработки логотипа. Понятие конструкции, экспозиционной плоскости, изображения. Особенность рисунка, символа, шрифта. Роль цветового решения и фактуры в экспозиционной плоскости. Понятие композиции и ее средства. Структура и содержание бренд-бука и бренд-гайда. Традиционная форма рекламного обращения: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение. Стилистика медиатекстов; специфика языка аудиальной, визуальной и печатной рекламы. Лексические художественно-изобразительные средства. Особенность рекламного образа. Роль фотографических материалов в рекламной коммуникации. Использование трехмерных форм как выразительного средства. Требования медиа-текстам ИК. Журналистский подход к жанрам тестов в ИК. Комбинированные текстовые решения: commercial и advertorial.</p>

	<p><i>Раздел 5</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)</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.</p>
	<p><i>Раздел 6</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)</p>	<p>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, семплинг) специальные события в местах продаж (event). Запах как средство коммуникации: аромамаркетинг (Olfactive marketing) и сенсорный маркетинг. Ритейл как особое коммуникативное пространство. Упаковка – основная коммуникация вендора и потребителя в торговом зале. Функции упаковки и тары, классификация видов, подходы к раз-работке. Инновации в творческих и технологических решениях упаковки. Синергия всех коммуникативных каналов. Новые системы продаж (ритейлтеймент) как способ интенсификации коммуникационных процессов.</p>
	<p><i>Раздел 7</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций</p>	<p>Событие, мероприятие, акция (как информационный повод и как технология взаимодействия с ца) в системе интегрированных коммуникаций. Эвентийный маркетинг (event marketing) и ситуационный маркетинг. Классификация событий и методы организации события. Выставка, конгресс, презентации, lunch 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).</p>
	<p><i>Раздел 8</i> Партнёрские программы: спонсорство, интегрирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации</p>	<p>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.</p>

	<i>Раздел 9</i> Связи с общественностью как компонент	Функции и задачи «связей с общественностью» (PR). Коммуникативная функция управления PR. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью». Информационный повод и PR акция как продукт технологий связей с общественностью. Стейк-холдеры организации как целевые группы, способы организации взаимодействия.
	<i>Раздел 10</i> Каналы коммуникаций: основы медиа планирования и медиарелейшенс.	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 dore): виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Медийный и немедийный сегмент (WEB1 и WEB2.0): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), банерная 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 медиарелейшенс. 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.
	<i>Раздел 11.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	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. Роль квалификации и компетенций субъекта коммуникации в результате коммуникативного процесса. Компьютерные игры как средство коммуникации. Сотовая телефония как интегрированный коммуникационный продукт и канал. SMS маркетинг. Wi Fi, Bluetooth маркетинг.

	<p><i>Раздел 12</i> 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 vide). Анализ технологических аспектов. Определение подрядчиков на виды работ. Арт баинг (Art buying). Понятие механики акции и логистики мероприятия. Роль и место заказчика (рекламодателя) в разработке и создании рекламного продукта. Реперные точки взаимодействия с заказчиком. Обратная связь (feedback) с клиентом. Себестоимость коммуникативных программ. Бюджетирование. Производственные и медийные составляющие коммуникации. Определение цены реализации коммуникативной программы. Создание ценовой конкуренции при разработке программы ИК. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. Коммуникативные и экономические эффекты. Ключевые показатели и способы планирования эффективность.</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.

Например:

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<p><i>Раздел 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования</p>	<p><i>Лекция 1.</i> <i>Лекция 2.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением самостоятельной работы</i> <i>Организационно-деятельностная игра</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
	<p><i>Раздел 2</i> Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.</p>	<p><i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i></p>	<p><i>Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция</i> <i>Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве»</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
	<i>Раздел 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.</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>
	<i>Раздел 4 Медиатексты в интегрированных кампаниях</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>
	<i>Раздел 5 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>
	<i>Раздел 6 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>
	<i>Раздел 7 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>
	<i>Раздел 8 Партнёрские программы: спонсорство,</i>	<i>Лекция 1.</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций</i>

интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Метод анализа конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
Раздел 9 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Технология Кейс-стади Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
Раздел 11. Каналы коммуникаций: основы медиапланирования и медиарилейшнс.	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция Коллоквиум Метод анализа конкретных ситуаций Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
Раздел 11 Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция - дискуссия Круглый стол Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
Раздел 12 Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	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

5. Оценка планируемых результатов

23обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

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 5 баллов 10 баллов 10 баллов	40 баллов 10 баллов 10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация Зачет с оценкой – презентация работ по выполненным кейсам и проектам Экзамен – ответы на вопросы по всему курсу (фос)		40 баллов
Итого за семестр зачёт с оценкой/экзамен		100 баллов

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

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«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/ C	«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 «Основы интегрированных коммуникаций»

Варианты заданий и проблемных ситуаций:

1. Анализ портфеля торговых марок крупной корпорации.

А. Определить принцип образования «Дом брендов» или «брендинговый 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. 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.

- 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 одного 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 экаунт-менеджера) качество предлагаемого решения для клиента, подобрать аргументы доказывающие эффективность данного решения (и выбранных художественных лингвистических и изобразительных средств).

Вариант 2 – НАПАДЕНИЕ – написать²⁷ 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. Обоснуйте, почему рекламно-коммуникационная деятельность является индустрией. Охарактеризуйте «продукты» данной индустрии и ее технологии.
2. Что является предметом дисциплины «основы интегрированных коммуникаций»? Объясните, почему «интегрированные коммуникации» могут рассматриваться как социальная технология? Объясните амбивалентность интегрированных коммуникаций как товара и услуги, какие признаки.
3. 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.
4. Раскройте структурные особенности рекламно- коммуникационного рынка с позиции линейной коммуникативной модели.
5. Охарактеризуйте отдельные направления деятельности в «связях с общественностью», как специфические коммуникативные технологии с определенными целевыми группами.
6. Раскройте экономические, социально-культурные функции интегрированных коммуникаций в современном обществе. Какие функции трансформировались в историческом контексте.
7. Раскройте научно-технические, социально-культурные, общественно-политические и экономические предпосылки формирования индустрии коммуникаций и образовательного направления «реклама и связи с общественностью».

8. Раскройте влияние макроэкономических²⁸тенденций на индустрию коммуникаций и структуру рекламно-коммуникационного рынка.
9. 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.
10. Охарактеризуйте виды и признаки медийной рекламы. Охарактеризуйте виды и признаки немедийной рекламы и маркетинговых услуг. Объясните причину смешения понятий.
11. Охарактеризуйте «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы.
12. Объясните эволюцию подходов к созданию программ по рекламе и связям с общественностью: от комплексной рекламной кампании, к 360 градусов интегрированной.
13. Сопоставьте российские и зарубежные определения рекламы, какие элементы определений отражают существующую практику.
14. Какие факторы влияют на развитие коммуникационной индустрии.
15. Охарактеризуйте макро процессы, происходящие в сфере рекламы и связей с общественностью.
16. Опишите принципы классификации коммуникационных кампаний.
17. Экономические и политические факторы, влияющие на развитие практик в области интегрированных коммуникаций.
18. Социальные и культурные факторы, влияющие на развитие практик в области интегрированных коммуникаций.
19. 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.
20. 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.
21. Раскройте принципы взаимодействия со СМИ в практике рекламы и связей с общественностью. Виды (форматы) коммуникаций с представителями СМИ. Структурные элементы пресс-карты.
22. Какие базовые технологии можно выделить из направления «связи с общественностью», как они интегрированы с другими коммуникативными решениями.
23. Определите различия в понятиях «комплекс коммуникаций» и «интегрированные коммуникации». Выделите объективные и субъективные факторы, определяющие развитие интегрированного подхода к коммуникациям.
24. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов в ООН (наружной рекламы) и его инвентаря (средств наружной рекламы и информации).
25. 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 медиапланирования.
26. Охарактеризуйте интегральные количественные показатели масс-медийных коммуникативных каналов как компонента коммуникационных кампаний.
27. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства телевидения как средства коммуникации и распространения рекламы.

Охарактеризуйте виды²⁹ коммуникационного (рекламного) продукта на ТВ. Основные характеристики.

28. Охарактеризуйте виды коммуникационного (рекламного) продукта на радио. Основные характеристики. Раскройте количественные параметры и качественные художественно-выразительные средства радио как средства коммуникации и распространения рекламы.
29. 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.
30. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала.
31. Опишите немедийные (нестандартные) виды и формы коммерческих коммуникаций в Интернет.
32. Охарактеризуйте понятия: товарный знак, торговая марка и бренд. Имя как базовый компонент коммерческой коммуникации. Требования к наименованию.
33. Структура бренд -бука и бренд-гайда. Задачи и функции. Виды корпоративных стандартов для обеспечения коммуникации.
34. 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.
35. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации.
36. 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.
37. Охарактеризуйте явления cross-promotion, co-branding, collaboration, как интегральные коммуникативные технологии, раскройте их отличия. Обоснуйте причины актуализации партнерских программ.
38. Раскройте методы реализации задач по стимулированию сбыта в коммуникационных компаниях.
39. Раскройте принципы и элементы мерчандайзинга как средства коммуникации. Опишите виды информационных носителей в местах продаж.
40. Раскройте функции и виды упаковки, ее роль в процессе коммуникации с потребителем.
41. 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.
42. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании.
43. Выделите специфические элементы «связей с общественностью» не корреспондирующий с медийной рекламой.
44. 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 средства³⁰ коммуникации. Ключевые параметры эффективности выставочной - ярмарочной деятельности. Раскройте связь и различие понятий экспозиция и демонстрация.

45. 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).
46. Охарактеризуйте роад-шоу (road –show), как интегрированное коммуникативное решение. В каких сферах оно эффективно. В чем преимущества и риски?
47. 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.
48. 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 мультимедийных и омниканальность коммуникации. Раскройте связь провокационного маркетинга и мультимедийных каналов коммуникаций.
49. 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.
50. Раскройте связь принципов распространения слухов и «вирусной» рекламы. Опишите виды и формы «вирусных» решений в интернете.
51. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них. Обоснуйте потенциал сетевых коммуникаций в развитии системы интегрированных коммуникаций.
52. Раскройте задачи аналитического этапа разработки коммуникационной кампании. Опишите, какие виды исследований сопутствуют аналитический этап разработки коммуникационной кампании.
53. Раскройте понятие бриф. Опишите структуру креативного брифа. Раскройте отличия медийного и креативного брифа. Обоснуйте необходимость ребрифинга.
54. 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.
55. Раскройте принципы разработки маркетинговых и креативных стратегий, раскройте их связь и различия. Специфика креативного позиционирования, его идентификаторы, отличия от маркетингового подхода.
56. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний.
57. Опишите методы оценки экономической эффективности коммуникационной кампании. Раскройте связь и отличия подходов к оценке эффективности коммуникационной кампании.
58. Опишите методы определения коммуникативной эффективности. Раскройте связь качества рекламного продукта и эффективности интегрированной коммуникации. Методы его определения.

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

дополнительные

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018) "О средствах массовой информации"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
2. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

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, 2017. - 280 с.: ЭБС "znanium.com"
3. Гуриков С. Р. Интернет-технологии : учеб. пособие / С.Р. Гуриков. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. — 184 с. ЭБС "znanium.com"
4. Евстафьев В. А. История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с ЭБС "znanium.com"
5. 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"
6. 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"
7. 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"
8. 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"
9. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 260 с. ЭБС "znanium.com"
10. 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"

Дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Скляр Е.Н., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ.- М.: Дашков И К, 2016 – 196 с.

2. Козловская С. Н. Теория и практика³² социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - М.:НИЦ ИНФРА- М, 2016 – 98 с.: ЭБС "znanium.com"
3. 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"
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. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2016.- 116 с.
6. 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"
7. Сендеров Д.В., Ромат Е.В. Реклама. Практическая теория.. Учебник.-СПб.: Питер, 2016.-544 с.
8. 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"
9. Шестаков Ю. А. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 259 ЭБС "znanium.com"

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

1. Индустриальные стандарты. Выпуск 3. / Ассоциация Коммуникационных Агентств России. - М.: АКАР, 2015.- 220 с./электронный ресурс: http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf
2. Российский рекламный ежегодник 2016.- М.: АКАР, 2017.-326 с./ электронный ресурс: URL <http://www.akarussia.ru/download/rre17.pdf>

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

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - 33 визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

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 34 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/ практических/ лабораторных занятий

Раздел 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования

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

1 с. 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.

Раздел 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.

Раздел 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.

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

Список источников и литературы:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
- Индустриальные стандарты АКАР. Выпуск 3. Москва, 2017
http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf

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

Раздел 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 360-градусных 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
- 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

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

Форма проведения – отчет о самостоятельной исследовательской работе

Эмпирическое исследование методом ³⁷наблюдения коммуникаций в торговом зале: Mister Shopper и аудит промо-акции

Список источников и литературы:

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

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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 (Приложение 1 – Методические рекомендации по подготовке курсовой работы)

9.3. Иные материалы

Приложение 1
АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Основы интегрированных коммуникаций*» реализуется на *факультете* управления Института экономики управления и права РГГУ *кафедрой* маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины - формирование у будущего специалиста компетенций в области управления интегрированными коммуникациями, как профессиональной практикой в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

Усвоить знания: основной терминологии дисциплины; сущности, роли и значения интегрированных коммуникаций в системе экономических и социальных отношений; виды и формы интегрированных коммуникаций, их основные характеристики, принципы формирования креативной составляющей коммуникативного продукта и его структуру, методологии выявления потребителей коммуникационных продуктов как адресатов коммуникации (целевых групп), специфики функционирования коммуникативных каналов, правил составления технических заданий и алгоритма работы над программой (концепцией) интегрированных коммуникаций.

Сформировать умения: анализировать данные первичных и вторичных исследований для оценки эффективности видов интегрированных коммуникаций или коммуникационных кампаний, принимать решения в процессе коммуникационного планирования; выявлять взаимосвязь и взаимозависимость различных коммуникативных дисциплин, оценивать влияние разных факторов на характеристики коммуникативного продукта .

Овладеть навыками анализа коммуникативных программ и определения качественных характеристик различных видов коммуникаций для обеспечения взаимодействия с разными целевыми группами (внутренними и внешними); методами разработки и реализации комплексных коммуникативных кампаний; способностью работать в команде.

Дисциплина «*Основы интегрированных коммуникаций*» направлена на формирование следующих компетенций: ОПК-1; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ПК-11

Общепрофессиональными компетенциями:

ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах

ОПК 3 обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга

ОПК4 умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК5 умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Профессиональными компетенциями:

ПК-11 способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов

В результате освоения дисциплины «*Основы интегрированных коммуникаций*» обучающийся должен:

Знать: цель и содержание профессиональной деятельности в различных секторах экономики, в социальной сфере, культуре и государственных учреждениях, ее социально-экономические и культурные функции, особенности организации структур (разных форм собственности), функционирующих в области рекламы и СО; используемые ими виды и формы коммуникаций с целью рекламы и СО; знать структуру и содержание основных документов, сопровождающих разработку кампаний (брифы, медиа-планы, отчеты) и мероприятий, основные технологические процессы, необходимые для реализации КК и мероприятия, критерии к подрядным структурам на данном рынке, ключевые показатели эффективности к.к. и мероприятия; методы сбора информации из различных источников,

правила оформления библиографического аппарата, правила оценки качества источника информации и степени достоверности информации, в том числе в контексте правового поля СМИ и рекламы, знать метрические показатели СМИ; виды и формы к.к. и специальных мероприятий, ресурсное обеспечение к.к. и мероприятий, особенности план-графиков к.к. и мероприятий, критерии к подрядным структурам на данном рынке, в том числе критерии выбора СМИ для кк и освещения мероприятий; задачи разных форм коммуникационной деятельности, структуру и функции рекламных служб и служб по СО, основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом; знать способы мотивации персонала, методы управления имиджем компании и ее репутацией, способы продвижения товаров и услуг с учетом специфики рынка, методы оценки эффективности результатов коммуникационной деятельности; виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет, форму, структуру и содержание плана к.к., в том числе технологии и программное обеспечение для его создания, методы определения эффективности к.к.

Уметь: находить свое место в структуре организации в соответствии с полученной квалификацией, позволяющее максимально реализовать приобретенные профессиональные компетенции в данной структуре; генерировать решения для поставленных задач в области рекламы и СО, согласовывать их с руководством, выполнять поручения качественно и в срок; работать с информацией, необходимой для планирования и организации к.к., разрабатывать медиа-планы, организовывать творческие и производственные процессы при подготовке и реализации к.к., координировать работу с подрядчиками; искать, анализировать, обобщать, систематизировать разнородную информацию из разных источников, определять качества источника информации, определять ложную и недостоверную информацию, оценивать информацию с точки зрения ее правомерности, распространять информацию, используя СМИ; быстро и точно выполнять поручения руководства при проведении к.к., контролировать ход проведения к.к. и мероприятий, адекватно оценивать качество выполнения работы, мотивировать младший персонал, обеспечить взаимодействие со СМИ; находить организационно-управленческие решения, в том числе в нестандартных ситуациях; следовать законам, стандартам, инструкциями и др. правовыми и нормативными документами, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за выполнением конкретных задач, проводить мероприятия по формированию корпоративной культуры, повышению имиджа и репутации организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью, участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, осуществлять работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников: работать с необходимым программным обеспечением при планировании рекламных кампаний, уметь использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях

Владеть: профессиональной терминологией, адаптационными механизмами, коммуникационными и организационными способностями, навыками работы в коллективе, способностью инструментально и объективно оценивать эффективность принимаемых творческих и управленческих решений в области рекламы и СО, способностью аргументированно обосновывать собственные предложения; навыками организации взаимодействия с людьми разных профессий и видов деятельности, создания отчетов по проведению мероприятий; справочно-библиографическим аппаратом разных информационных систем, способностью вести кабинетные исследования разного профиля в профессиональных целях, используя открытые средства информации, навыком обработки, оформления информации и ее распространения, используя как существующие СМИ, так и создавая собственные; навыками распределения и оптимизации ресурсов при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий, разработки сопровождающей документацией, создания отчетов по результатам проведения к.к. и мероприятий; способностями

мобилизации персонала, принятия оперативных⁴¹ решений; навыком принятия управленческих решений и ответственности за решение отдельных задач в коммуникационной деятельности, в том числе, в контексте корпоративной социальной ответственности, алгоритмами планирования и оперативного контроля, методиками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью; алгоритмами планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний, средствами организации мероприятий, методами определения результатов и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий.

По дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» предусмотрена промежуточная аттестация в двух семестрах форме - *зачёта с оценкой*, по окончании третьего семестра обучения *в форме экзамена* и выполнения курсовой работы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составляет 11 зачетных единиц на всех формах обучения.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	11/05/2017	10
2	Приложение №2	28/06/2018	10
3	Приложение №3	27/05/2020	10

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Приложение к листу изменений
№2

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Структура дисциплины.

Структура дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 11 з.е., 396 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 126 ч., самостоятельная работа обучающихся 252 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семест	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	○ а	

			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ-ная аттестация		форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Раздел 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	4	6	6				15	Реферат-презентация коммуникационного агентства
1	Раздел 2 Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	4	4	6				15	Реферат история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
1	Раздел 3 Креативная стратегия интегрированных кампаний.	4	4	6				15	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
1	Раздел 4 Медиатексты в интегрированных кампаниях	4	4	6				15	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
2	Раздел 5 Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (директ маркетинг)	5	4	8				15	Коллоквиум Сопоставительной анализ программ лояльности
2	Раздел 6 Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	5	2	8				15	Деловая игра: тайный покупатель
2	Раздел 7 Мероприятия и акции	5	2	8				15	Коллоквиум Аудит промо-акции

	в системе интегрированных коммуникаций								
2	Раздел 8 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	5	4	6				15	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
3	Раздел 9 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	6	2	8				15	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
3	Раздел 10. Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	6	2	8				15	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
3	Раздел 11 Каналы коммуникаций: основы медиапланирования и медиарилейнса.	6	4	8				15	Коллоквиум Характеристики видов и форм коммуникаций
3	Раздел 12 Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.	6	4	6				15	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
								180	
	курсовая работа	6						72	оценка курсовой работы
	зачёт с оценкой)	4 5							итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.
	экзамен	6					18		экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
	Итого:		42	84			18	252	396

Структура дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 11 з.е., 396 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 72 ч., самостоятельная работа обучающихся 306 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	<i>Раздел 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	4	4	4				19	Реферат-презентация коммуникационного агентства
	<i>Раздел 2</i> Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	4	4	4				19	Реферат история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Раздел 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	4	2	2				19	Подбор видео-материала и реконструкция брифа
	<i>Раздел 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях	4	2	2				19	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Раздел 5</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)	5	2	4				19	Коллоквиум Сопоставительной анализ программ лояльности
	<i>Раздел 6</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка,	5	2	4				19	Деловая игра: тайный покупатель

	мерчандайзинг, промо-акции)								
	<i>Раздел 7</i> Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций	5	2	4				20	Коллоквиум Аудит промо-акции
	<i>Раздел 8</i> Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации	5	2	4				20	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	<i>Раздел 9</i> Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.	6	2	4				20	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Раздел 10.</i> Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.	6	2	4				20	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
	<i>Раздел 11</i> Каналы коммуникаций: основы медиапланирования и медиарилейшнс.	6	2	4				20	Коллоквиум Характеристики видов и форм коммуникаций
	<i>Раздел 12</i> Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.	6	2	4				20	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
	<i>курсовая работа</i>	6						72	<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>зачёт с оценкой</i>	4 5							<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.</i>
	<i>экзамен</i>	6					18		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>
	ИТОГО:		28	44			18	306	396

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 11 з.е., 396 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 36 ч., самостоятельная работа обучающихся 351ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Сессия	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
	<i>Раздел 1</i> Интегрированные коммуникации как профессиональная практика и междисциплинарный объект исследования	4	2					23	Реферат- презентация коммуникационного агентства
	<i>Раздел 2</i> Генезис возникновения профессиональных практик в области коммуникаций и тенденции развития.	5	0,5					23	Реферат история внедрения продукта или праздника в бытовую культуру
	<i>Раздел 3</i> Креативная стратегия интегрированных кампаний.	5	0,5	2				23	Подбор видео- материала и реконструкция брифа
	<i>Раздел 4</i> Медиатексты в интегрированных кампаниях	5	0,5	2				23	Коллоквиум по результатам самостоятельной работы по неймингу и плакатным формам
	<i>Раздел 5</i> Персонализированные коммуникации в интегрированных компаниях (<i>директ маркетинг</i>)	5	0,5	4				23	Коллоквиум Сопоставительной анализ программ лояльности
	<i>Раздел 6</i> Коммуникации в местах продаж (SP, упаковка, мерчандайзинг, промо-акции)	5		4				23	Деловая игра: тайный покупатель

	<i>Раздел 7 Мероприятия и акции в системе интегрированных коммуникаций</i>	6	1	2				23	Коллоквиум Аудит промо-акции
	<i>Раздел 8 Партнёрские программы: спонсорство, интернирование (Placement) и коллаборации как средства коммуникации</i>	6	0,5	2				23	Публичная защита проекта «концепция Праздника»
	<i>Раздел 9 Связи с общественностью как компонент интегрированных кампаний.</i>	6	0,5	2				23	Деловая игра: комплексный анализ PR текста
	<i>Раздел 10. Цифровизация и инновации в интегрированных коммуникациях.</i>	6	0,5	2				24	Круглый стол «Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью»
	<i>Раздел 11 Каналы коммуникаций: основы медиапланирования и медиарилейшнс.</i>	6	0,5	2				24	Коллоквиум Характеристики видов и форм коммуникаций
	<i>Раздел 12 Разработка коммуникационных кампаний и оценка эффективности.</i>	6	1	2				24	Защита проекта программы интегрированных коммуникаций для продвижения предприятия на рынке услуг
	<i>курсовая работа</i>	6						72	<i>оценка курсовой работы</i>
	<i>зачёт (зачёт с оценкой)</i>	5							<i>итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.</i>
	<i>экзамен</i>	6					9		<i>экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.</i>
	ИТОГО:		12	24			9	351	396

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

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

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

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

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

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

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное