

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Кафедра телевизионных, радио и интернет - технологий**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) –

«Продюсирование мультимедийных проектов и медиаредактирование»

Уровень квалификации выпускника – магистр

Форма обучения – *очная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Интегрированные медиакоммуникации  
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Ярных В.И., доцент кафедры телевизионных радио и интернет-технологий, к.э.н.

УТВЕРЖДЕНО  
№ 2 от 01.03.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<a href="#">Пояснительная записка</a> .....
1.1.	<a href="#">Цель и задачи дисциплины</a> .....
1.2.	<a href="#">Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</a> .....
1.3.	<a href="#">Место дисциплины в структуре образовательной программы</a> .....
2.	<a href="#">Структура дисциплины</a> .....
3.	<a href="#">Содержание дисциплины</a> .....
4.	<a href="#">Образовательные технологии</a> .....
5.	<a href="#">Оценка планируемых результатов обучения</a> .....
5.1.	<a href="#">Система оценивания</a> .....
5.2.	<a href="#">Критерии выставления оценки по дисциплине</a> .....
5.3.	<a href="#">Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</a> .....
6.	<a href="#">Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</a> .....
6.1.	<a href="#">Список источников и литературы</a> .....
6.2.	<a href="#">Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</a> .....
6.3.	<a href="#">Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</a> .....
7.	<a href="#">Материально-техническое обеспечение дисциплины</a> .....
8.	<a href="#">Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</a> .....
9.	<a href="#">Методические материалы</a> .....
9.1.	<a href="#">Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</a> .....
9.2.	<a href="#">Методические рекомендации по подготовке письменных работ</a> .....
9.3.	<a href="#">Иные материалы</a> .....
	<a href="#">Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</a> .....

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

*Цель:* Познакомить студентов с ключевыми подходами в области интегрированных медиакоммуникаций, а также сформировать компетенции в построении и развитии интегрированных коммуникаций в современной медиасреде.

*Задачи:*

1. Изучение подходов к формированию эффективных интегрированных медиакоммуникаций организации в медийном пространстве.
2. Формирование навыков эффективного взаимодействия с разными акторами и практической работы в медиасреде.
3. Развитие навыков интегрированных коммуникации и формирование навыков критического и системного анализа медиасреды.
4. Изучение способов и методов построения и развития эффективных интегрированных медиакоммуникаций организации.
5. Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК -4</i> Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий	<i>ПК – 4.1.</i> Определяет этапы производственного процесса выпуска журналистского текста и (или) продукта	<i>Знать:</i> основные технологии взаимодействия в области построения эффективных коммуникаций с аудиторией <i>Уметь:</i> выделять и использовать на практике технологии выбора необходимой технологии коммуникаций в зависимости от ситуации в медиасреде <i>Владеть:</i> основами системного мышления и критического анализа
	<i>ПК – 4.2.</i> Внедряет современные редакционные технологии в производственный процесс;	<i>Знать:</i> принципы и структуру интегрированных коммуникаций в систему коммуникаций организации <i>Уметь:</i> применять на практике методы, способы и технологии формирования и распространения корпоративного контента <i>Владеть:</i> эффективными технологиями сбора информации, ее

		проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий;
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные медиакоммуникации» относится к части элективных дисциплин (модулей).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Технологии взаимодействия с медиааудиторией», «Технологии формирования медиаконтента».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Современные социальные медиа», «Бренд-журналистика в мультимедийной среде», «Профессионально-творческая практика».

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Курс	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
	Практические занятия	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов, включая 9 ч. на подготовку к промежуточной аттестации.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	ПОДХОДЫ К ПОСТРОЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Коммуникации в современной медиасреде. Переход от концепции аналитического понимания коммуникаций к коммуникационной модели. Принцип интегрирования медиакоммуникаций бренда. Влияние аудитории на интеграцию коммуникаций. Понятие стейкхолдеров.
2.	ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ	Корпоративная репутация. Омниканальность как характеристика интегрированных коммуникаций. Корпоративные медиа в системе комплекса интегрированных коммуникаций. Модель PESO.
3.	ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ.	Модель интеграции каналов коммуникаций организации. Сочетание внешних и внутренних коммуникаций. Значение бренда в системе

	КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА. КОРПОРАТИВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ.	интегрированных коммуникаций. Корпоративные каналы коммуникаций.
4.	СТИМУЛИРУЮЩИЕ И ВОВЛЕКАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ.	Стимулирующие коммуникации – виды и возможности. Вовлекающие коммуникации - виды и возможности. Взаимодействие В2В и В2С в системе интегрированных коммуникаций.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
<i>Коллоквиум по теме 1</i>	10	10 баллов
<i>Коллоквиум по теме 2</i>	10	10 баллов
<i>Доклад - презентация результатов групповой работы</i>	20	20 баллов
<i>Контрольная работа</i>	20	20 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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

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

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал,

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>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.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Текущий контроль

#### *Примерные вопросы коллоквиума ПК – 4.1, ПК – 4.2:*

#### **Коллоквиум 1 (тема 1)**

1. Коммуникации в современной медиасреде.
2. Переход от концепции аналитического понимания коммуникаций к коммуникационной модели.

3. Принцип интегрирования медиакоммуникаций бренда.
4. Влияние аудитории на интеграцию коммуникаций.
5. Понятие стейкхолдеров.

### **Коллоквиум 2 (тема 2)**

1. Корпоративная репутация.
2. Омниканальность как характеристика интегрированных коммуникаций.
3. Корпоративные медиа в системе комплекса интегрированных коммуникаций.
4. Модель PESO.

Критерии оценки ответа:

9-10 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

7-8 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

4-6 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-3 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

### **Доклад - презентация ПК – 4.1., ПК – 4.2:**

Студенты распределяются на группы по 3-4 человека самостоятельно. В качестве задания группа выбирает любую организацию или бренд и анализирует модель интегрированных коммуникаций организации на примере рекламной кампании.

Презентация должна быть построена по следующему плану:

- история выбранной организации \ проекта\медиапродукта
- цель выбранной рекламной кампании
- описание комплекса корпоративных медиа организации ( с указанием активности аккаунта, количества подписчиков, частота размещения постов, тип контента)
- описание выбранной рекламной кампании
- презентация конкретных материалов рекламной кампании, представленных в конкретных медиа (необходимо показать именно интегрированный характер коммуникаций)

Выбор тематики проекта происходит при изучении Раздела 1 дисциплины.

Примерные темы проектов:

1. Пример рекламной кампании Dove #Новый облик рекламы
2. Пример рекламной кампании Вкусвилл #Доставка
3. Пример рекламной кампании Яндекс Лавки #Яндекс Лапка
4. Пример рекламной кампании ВТБ #Есть вещи , которые не исчезнут
5. Пример рекламной кампании Huggies #Созданные для объятий

Требования к содержанию доклада:

Объем работы должен быть, как правило, не менее 7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Структура и содержание доклада.

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Требования к оформлению доклада.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

Презентация должна содержать не менее 10-12 слайдов. Материал презентации должен отвечать теме доклада и показывать результаты работы группы. В презентации следует представить конкретные и детальные технологии интегрированного характера коммуникаций с указанием конкретных форматов и платформ, указание привлечения конкретных экспертов или блогеров для коллаборации.

Критерии оценивая доклада:

16-20 баллов - Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

11-15 баллов - Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

6-10 баллов - Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

0-5 баллов - Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом.

Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.

### **Контрольная работа ПК – 4.1, ПК – 4.2**

Студентам необходимо выбрать не менее 3-х вопросов из предложенного списка и ответить на них.

Требования к контрольной работе. Объем ответов на каждый вопрос должен быть не менее 200 слов. Ответы должны быть четкие, структурные, логичные и детальные. Ответ должен быть коррелировать с выбранным вопросом. Ответы также должны содержать примеры (при необходимости).

Вопросы контрольной работы.

1. Предпосылки для формирования интегрированных коммуникаций организации.
2. Модель PESO в коммуникациях бренда
3. Технологии использования корпоративного контента в интегрированных коммуникациях.
4. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией в сети (приведите примеры)
5. Инфографика как способ подачи аналитической информации.
6. Мессенджеры и социальные сети: сходства и различия, преимущества и недостатки.
7. Мессенджеры и социальные сети как часть интегрированного коммуникационного пространства.
8. Чат-бот: что это такое и как его использовать в интегрированных коммуникациях
9. Корпоративные журналистские стратегии в условиях мультиплатформенности современных медиа.
10. Специфика онлайн технологий интегрированных коммуникаций. Приведите примеры
11. Специфика офлайн технологий интегрированных коммуникаций(приведите примеры).
12. Вовлекающие технологии интегрированных коммуникаций . Приведите примеры
13. Стимулирующие технологии интегрированных коммуникаций. Приведите примеры.

## Критерии оценки письменной контрольной работы:

16-20 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

11-15 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

5-10 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-4 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

**Промежуточная аттестация ПК – 4.1., ПК – 4.2 :*****Вопросы к экзамену***

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций
3. Основные составляющие интегрированных коммуникаций.
4. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
6. Понятие коммуникационного пространства.
7. Коммуникативная среда (пространство) организации. Структура, принципы.
8. Принципы и способы формирования коммуникативной среды.
9. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций. Основные стейкхолдеры
10. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций.
11. Понятие бренда и репутации. Значение бренда для организации.

12. Корпоративная репутация как основа интегрированных коммуникаций. Приведите примеры
13. Этапы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Инструменты интегрированных коммуникаций.
15. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
16. Возможные барьеры процессу интеграции ИК . Проблемы использования ИК
17. Глобальные тенденции в развитии интегрированных коммуникаций.
18. Глобальные и локальные тенденции развития поведения медиааудитории в современной медиасреде
19. Форматы мультимедиа (мультимедиа, трансмедиа, кросс-медиа).
20. Модель PESO в коммуникациях бренда
21. Технологии использования корпоративного контента в интегрированных коммуникациях.
22. Интерактивные формы взаимодействия с аудиторией в сети (приведите примеры)
23. Инфографика как способ подачи аналитической информации.
24. Мессенджеры и социальные сети: сходства и различия, преимущества и недостатки.
25. Чат-бот: что это такое и как его использовать.
26. Корпоративные журналистские стратегии в условиях мультиплатформенности современных медиа.
27. Специфика онлайн технологий интегрированных коммуникаций. Приведите примеры
28. Специфика офлайн технологий интегрированных коммуникаций(приведите примеры).
29. Вовлекающие технологии интегрированных коммуникаций . Приведите примеры
30. Стимулирующие технологии интегрированных коммуникаций. Приведите примеры.

Критерии оценки ответа:

35-40 баллов – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы

29-34 баллов - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

20-28 баллов - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

0-20 баллов - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

#### **Основная литература**

1. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

2. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - ISBN 978-5-87623-819-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1252749>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>
4. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084>

#### **Дополнительная литература**

1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/5722>. - ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>
2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: [www.dx.doi.org/10.12737/8184](http://www.dx.doi.org/10.12737/8184). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843640>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Портал «Информационная грамотность и медиаобразование» [www.mediagram.ru/](http://www.mediagram.ru/)

#### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

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

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения или студента: компьютер

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office

3. Kaspersky Endpoint Security

## **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 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:

1. для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
2. для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
3. 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:

4. для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
5. для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

6. 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 практических занятий.**

#### **Тема 1. ПОДХОДЫ К ПОСТРОЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

##### **Практическое занятие 1. Современная медиасреда.**

###### **Вопросы семинара:**

1. Аналитический подход во взаимодействии с целевыми аудиториями.
2. Коммуникационный подход во взаимодействии с аудиторией.
3. Предпосылки к созданию системы интегрированных коммуникаций.
4. Принципы интеграции коммуникаций
5. Понятие интегрированных коммуникаций в медиасреде.
6. Омниканальность и мультиканальность коммуникаций.

##### **Практическое занятие 2. Акторы и стейкхолдеры комплекса интегрированных коммуникаций.**

1. Понятия целевой аудитории. Виды целевых аудиторий.
2. Понятие стейкхолдеров. Виды стейкхолдеров.
3. Предпосылки для перехода к понятию стейкхолдеров в комплексе интегрированных коммуникаций.
4. Влияние стейкхолдеров на комплекс корпоративных интегрированных коммуникаций

##### **Коллоквиум 1.**

#### **Тема 2. ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ**

##### **Практическое занятие 3 . Общие подходы и принципы построения модели интегрированных коммуникаций .**

###### **Вопросы семинара:**

1. Модели интегрированных коммуникаций в организации.
2. Модель Дункана и Мориати или Модель типологии сообщений.
3. Модель Смита, Гопалакришны и Чатерджи или Трехступенчатая модель.
4. Модель Арланцева и Попова.
5. Составляющие системы интегрированных коммуникаций
6. Омниканальность интегрированных коммуникаций (на примере рекламных кампаний бренда)

##### **Практическое занятие 4. Возможности взаимодействия с медиааудиторией .**

###### **Вопросы семинара:**

1. Возможности взаимодействия с медиааудиторией.
2. Модель PESO
3. B2B и B2C коммуникации.

4. Виды интерактивных коммуникаций с медиааудиторией
5. Технологические инструменты взаимодействия с медиааудиторией

Контрольные вопросы:

- Какие направления возможностей развития коммуникаций с медиааудиторией Вы знаете?
- В чем различие B2B и B2C коммуникаций с медиааудиторией?
- Лидеры мнений и инфлюэнсеры – сходство и различие в понятиях. Возможности использования в коммуникациях с медиааудиторией.

**Коллоквиум по теме 2.**

**Тема 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ.  
КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА. КОРПОРАТИВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ.  
Практическое занятие 5. Корпоративные каналы коммуникаций**

Вопросы семинара:

1. Онлайн технологии коммуникации с медиааудиторией.
2. Собственные коммуникации бренда: корпоративные медиа
3. Понятие корпоративных медиа и корпоративных СМИ. Различие понятий.
4. Каналы корпоративных коммуникаций. Внешние и внутренние коммуникации
5. Корпоративная репутация в системе интегрированных коммуникаций.
6. Комплекс интегрированных коммуникаций организации.

**Практическое занятие 6. Корпоративные СМИ с комплексе интегрированных коммуникаций.**

**Вопросы семинара:**

1. Понятие корпоративных СМИ.
2. Классификации корпоративных СМИ.
3. Возможные форматы корпоративных СМИ.
4. Роль корпоративных СМИ в комплексе интегрированных коммуникаций организации
5. Жанровое разнообразие корпоративных СМИ.
6. Контентная вариативность корпоративных СМИ.
7. Возможности корпоративного ТВ для развития комплекса интегрированных коммуникаций.

**Доклад – презентация работы группы.**

**Тема 4. СТИМУЛИРУЮЩИЕ И ВОВЛЕКАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ.  
Практическое занятие 7. Стимулирующие коммуникации в комплексе интегрированных коммуникаций.**

**Вопросы семинара.**

1. Понятие стимулирующих коммуникаций.
2. Комплекс рекламы и маркетинга как часть комплекса интегрированных коммуникаций.
3. Стимулирование продаж \ продвижения в современной медиасреде.
4. Бренд организации и стимулирующие коммуникации

## 5. Инструменты стимулирующих коммуникаций.

### Практическое занятие 8. Вовлекающие коммуникации.

#### Вопросы семинара.

1. Понятие вовлекающих коммуникаций.
2. Классификация и виды вовлекающих коммуникаций.
3. Комплекс PРа как часть комплекса интегрированных коммуникаций.
4. Бренд организации и вовлекающие коммуникации
5. Механизмы вовлекающих коммуникаций с медиааудиторией.
6. Квизы, конкурсы, тесты и др. элементы вовлекающих коммуникаций.

#### Контрольная работа по теме 4.

##### 1.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.

###### Требования к содержанию доклада - презентации:

Объем работы должен быть, как правило, не менее 7 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Предложения, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

###### Структура и содержание доклада.

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

###### Требования к оформлению доклада.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Доклад сопровождается презентацией, выполненной в программе Power Point.

Презентация должна содержать не менее 10-12 слайдов. Материал презентации должен отвечать теме доклада и показывать результаты работы группы. В презентации следует представить конкретные и детальные технологии интегрированного характера коммуникаций с указанием конкретных форматов и платформ, указание привлечения конкретных экспертов или блогеров для коллаборации.

###### Требования к контрольной работе.

Студенты выбирают не менее трех вопросов из предложенного списка.

Объем ответов на каждый вопрос должен быть не менее 200 слов. Ответы должны быть четкие, структурные, логичные и детальные. Ответ должен быть коррелировать с выбранным вопросом. Ответы также должны содержать примеры (при необходимости).

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интегрированные медиакоммуникации» реализуется кафедрой телевизионных, радио- и интернет-технологий факультета журналистики.

*Цель:* Познакомить студентов с ключевыми подходами в области интегрированных медиакоммуникаций, а также сформировать компетенции в построении и развитии интегрированных коммуникаций в современной медиасреде.

*Задачи:*

1. Изучение подходов к формированию эффективных интегрированных медиакоммуникаций организации в медийном пространстве.
2. Формирование навыков эффективного взаимодействия с разными акторами и практической работы в медиасреде.
3. Развитие навыков интегрированных коммуникации и формирование навыков критического и системного анализа медиасреды.
4. Изучение способов и методов построения и развития эффективных интегрированных медиакоммуникаций организации.
5. Овладение навыками поиска наиболее оптимальных моделей, которые позволяют эффективно использовать медиатехнологии.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

*ПК -4* Способен системно выстраивать производственный процесс выпуска журналистского текста и (или) продукта с применением современных редакционных технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* основные технологии взаимодействия в области построения эффективных коммуникаций с аудиторией; принципы и структуру интегрированных коммуникаций в систему коммуникаций организации.

*Уметь:* выделять и использовать на практике технологии выбора необходимой технологии коммуникаций в зависимости от ситуации в медиасреде; применять на практике методы, способы и технологии формирования и распространения корпоративного контента.

*Владеть:* основами системного мышления и критического анализа; эффективными технологиями сбора информации, ее проверки и анализа, быть осведомленным в области современных медиатехнологий.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.