

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ 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 высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Интегрированные медиакоммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 12 от 18.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

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

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 медиакommunikации» 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 очной 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:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	10
	Практические занятия	20
	Всего:	30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов, включая 18 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 медиакommunikаций 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

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
	ПОДХОДЫ К ПОСТРОЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ИНТЕГРАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ	Лекция 1-2 Практическое занятие 1-2 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование
2.	ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ	Лекция 3 Практическое занятие 3-4 Самостоятельная работа	Интерактивная лекция с использованием презентации PowerPoint Дискуссия Консультирование
3.	ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА. КОРПОРАТИВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ.	Лекция 4 Практическое занятие 5-6-7 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия Консультирование
4.	СТИМУЛИРУЮЩИЕ И ВОВЛЕКАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ.	Лекция 5 Практическое занятие 8-9-10 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Power Point Дискуссия Консультирование

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.

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
Итого за семестр		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

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	<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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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 выставляется 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

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. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170239>.
2. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275>.
3. Собко, Д.С. Интегрированные коммуникации как инструмент взаимодействия в современном обществе / Д. С. Собко, Ю. А. Помулева // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2020. — № 3. — С. 122-125. — ISSN 1683-0407. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324275>.

4. Черный В.А. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. [Электронный ресурс]. URL// <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277271>

Дополнительная литература

1. Алексеева Ольга Валентиновна. "Событийный туризм и ивент-менеджмент" Российское предпринимательство, no. 6-2, 2011, pp. 167-172.
2. Коммуникативные технологии в информационном обществе : учебное пособие / составители Е. А. Сергодеева [и др.]. — Ставрополь : СКФУ, 2016. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155660>
3. Морохин, Н. В. Корпоративная журналистика : учебно-методическое пособие / Н. В. Морохин, М. А. Самоварова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144685>.
4. Сборник научных статей магистрантов Московской международной академии : сборник научных трудов / под редакцией Д. А. Кремнёва [и др.]. — Москва : ММА, [б. г.]. — Том 3 — 2021. — 396 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/290432>.
5. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>.
6. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.
7. Юдина, О.В. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ / О.В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2014. — № 3-1. — С. 42-49. — ISSN 2071-6184. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/292185>.
8. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis

JSTOR

Портал «Информационная грамотность и медиаобразование» 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 (4 ч.)

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.

Основная литература

1. Собко, Д.С. Интегрированные коммуникации как инструмент взаимодействия в современном обществе / Д. С. Собко, Ю. А. Помулева // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2020. — № 3. — С. 122-125. — ISSN 1683-0407. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324275> (дата обращения: 28.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Черный В.А. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. [Электронный ресурс]. URL// <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>

Дополнительная литература

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508> (дата обращения: 28.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.
3. Юдина, О.В. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ / О.В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2014. — № 3-1. — С. 42-49. — ISSN 2071-6184. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/292185>.

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

Основная литература

3. Собко, Д.С. Интегрированные коммуникации как инструмент взаимодействия в современном обществе / Д. С. Собко, Ю. А. Помулева // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2020. — № 3. — С. 122-125. — ISSN 1683-0407. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324275> (дата обращения: 28.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Черный В.А. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. [Электронный ресурс]. URL// <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>

Дополнительная литература

4. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508> (дата обращения: 28.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

6. Юдина, О.В. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ / О.В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2014. — № 3-1. — С. 42-49. — ISSN 2071-6184. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/292185>.

Коллоквиум 1.

Тема 2. ИНТЕГРИРОВАННАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИЙ. (4 часа)

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)

Основная литература

1. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170239>.
2. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275>.

Дополнительная литература

1. Сборник научных статей магистрантов Московской международной академии : сборник научных трудов / под редакцией Д. А. Кремнёва [и др.]. — Москва : ММА, [б. г.]. — Том 3 — 2021. — 396 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/290432>.
2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>.

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.

Основная литература

Основная литература

3. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170239>.
4. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275>.

Дополнительная литература

3. Сборник научных статей магистрантов Московской международной академии : сборник научных трудов / под редакцией Д. А. Кремнёва [и др.]. — Москва : ММА, [б. г.]. — Том 3 — 2021. — 396 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/290432>.
4. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>.

Коллоквиум по теме 2.

Тема 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА. КОРПОРАТИВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ. (6 ч.)

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.

Основная литература.

1. Собко, Д.С. Интегрированные коммуникации как инструмент взаимодействия в современном обществе / Д. С. Собко, Ю. А. Помулева // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2020. — № 3. — С. 122-125. — ISSN 1683-0407. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324275>.

2. Черный В.А. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2022. [Электронный ресурс]. URL// <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2022/>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277271>

Дополнительная литература.

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>.
2. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.
3. Юдина, О.В. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ / О.В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2014. — № 3-1. — С. 42-49. — ISSN 2071-6184. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/292185>
4. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.
5. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

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.

Основная литература.

- 1.Собко, Д.С. Интегрированные коммуникации как инструмент взаимодействия в современном обществе / Д. С. Собко, Ю. А. Помулева // Молодежный вестник ИрГТУ. — 2020. — № 3. — С. 122-125. — ISSN 1683-0407. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/324275>.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277271>

Дополнительная литература.

1. Морохин, Н. В. Корпоративная журналистика : учебно-методическое пособие / Н. В. Морохин, М. А. Самоварова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/144685>.
2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>.
3. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.
4. Юдина, О.В. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ / О.В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2014. — № 3-1. — С. 42-49. — ISSN 2071-6184. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/292185>
5. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.
6. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.

Доклад – презентация работы группы.

Тема 4. СТИМУЛИРУЮЩИЕ И ВОВЛЕКАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ. (6 ч.)

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.

Основная литература.

1. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВГУЭС, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст :

электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170239>.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277271>

Дополнительная литература.

1. Алексеева Ольга Валентиновна. "Событийный туризм и ивент-менеджмент" Российское предпринимательство, no. 6-2, 2011, pp. 167-172.
2. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>.
3. Юдина, О.В. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ / О.В. Юдина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2014. — № 3-1. — С. 42-49. — ISSN 2071-6184. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/292185>.
4. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.

Практическое занятие 8. Вовлекающие коммуникации.

Вопросы семинара.

1. Понятие вовлекающих коммуникаций.
2. Классификация и виды вовлекающих коммуникаций.
3. Комплекс PRa 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.

Основная литература

1. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/132275>.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/277271>

Дополнительная литература

1. Алексеева Ольга Валентиновна. "Событийный туризм и ивент-менеджмент" Российское предпринимательство, no. 6-2, 2011, pp. 167-172.
2. Коммуникативные технологии в информационном обществе : учебное пособие / составители Е. А. Сергодеева [и др.]. — Ставрополь : СКФУ, 2016. — 106 с. — Текст :

- электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/155660>
3. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О. Г. Филатова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/43869>.
4. Шерешева, М.Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М.Ю. Шерешева, К.М. Кульгаева // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. — 2013. — № 9. — С. 141-146. — ISSN 2223-2095. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289212>.

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.