

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Цель освоения дисциплины

Формирование системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества; формирование навыков рассмотрения роли рекламы и PR в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Создание социокультурной среды средствами рекламы и связей с общественностью», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникационные основы деятельности СМИ в связях с общественностью», «Коммуникационные основы рекламной деятельности СМИ», «Коммуникационный менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПКО-1);
- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПКО-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- структуру участников процесса интегрированных коммуникаций, понимать условия их деятельности, особенности и ограничения;
- основные тенденции развития современного коммуникационного пространства, в том числе в условиях многоэтничного и интернационального окружения;

уметь

- обосновать применение различных видов маркетинговых коммуникаций для проведения рекламной кампании; обосновать выбор средств массовой информации как рекламоносителей и других видов маркетинговых коммуникаций при проведении интегрированных рекламных кампаний для разных рекламодателей; ориентироваться в современной ситуации в российской рекламной индустрии;
- разрабатывать проект интегрированных коммуникаций в рамках планирования и

осуществления коммуникационных кампаний и мероприятий; разрабатывать коммуникативные инструменты с учетом основных прав личности, в том числе иностранных граждан; оценивать эффективность интегрированных коммуникаций в рамках реализации коммуникативных кампаний и мероприятий;

владеть

– терминологией, используемой в сфере коммуникаций, обладать способностью разъяснять сущность терминов и их функциональное и общественно философское содержание;
– навыками решения маркетинговых задач с использованием различных видов интегрированных коммуникаций.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),
распределение по семестрам – 3 курс, лето,
форма и место отчётности – зачёт (3 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций, основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций.

Интегрированные коммуникации на современном этапе.

Особенности развития современных интегрированных коммуникаций, интегрированные коммуникации в новых медиа, их эффективность, перспективы развития интегрированных коммуникаций, реклама и PR как элементы интегрированных коммуникаций.

6. Разработчик

Рыженко Екатерина Сергеевна, канд. филолог. наук, доцент кафедры социальной работы.