

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 «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Политология», «Экономика», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получению первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», «Бренд в социокультурной сфере», «Дизайн рекламно-коммуникационного продукта», «Интернет-коммуникации в Рекламе и связях с общественностью», «Интернет-технологии обеспечения проектов и отдельных мероприятий», «Информационно-организационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Подготовка проектной и сопровождающей документации», «Презентация продукта в рекламе и связях с общественностью (как форма коммуникации)», «Рекламное обеспечение проектных мероприятий», «Социокультурный консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Формы коммуникации в проектной деятельности», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способен создавать и редактировать информационные ресурсы (ПК-1).

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 рекламодателей 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 – 30 ч., СРС – 74 ч.),
распределение по семестрам – 5,
форма и место отчётности – зачёт (5 семестр).

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.