

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 высшего образования: *магистратура*

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Интегрированные медиакоммуникации
Рабочая программа дисциплины

Составители:

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

УТВЕРЖДЕНО

№ 1 от 24.01.2023 г.

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. КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА. КОРПОРАТИВНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ. | Модель интеграции каналов коммуникаций организации. Сочетание внешних и внутренних коммуникаций. Значение бренда в системе интегрированных коммуникаций. Корпоративные каналы коммуникаций. |
| 4. | СТИМУЛИРУЮЩИЕ И ВОВЛЕКАЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ. | Стимулирующие коммуникации – виды и возможности. Вовлекающие коммуникации - виды и возможности. Взаимодействие B2B и B2C 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.