

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

«Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе»

Уровень квалификации выпускника - *магистратура*

Форма обучения (*заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.соц.н. доцент А.Г. Голова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№06 от 17.03.2022.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины Интегрированные коммуникации в системе государственного муниципального управления

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Интегрированные коммуникации в системе государственного муниципального управления, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины Интегрированные коммуникации

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Интегрированные коммуникации в системе государственного муниципального управления

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины Интегрированные в системе государственного муниципального управления коммуникации

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических семинарских занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации - формирование у будущего специалиста компетенций для решения задач в области организационно-управленческой и проектно-аналитической деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий в сфере государственного и муниципального управления, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных коммуникаций с позиции влияния на общество и социальной ответственности.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине *Интегрированные маркетинговые коммуникации*:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2 осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации коммуникационного продукта принципы социальной ответственности;	<i>Знать:</i> структуру и принципы функционирования медиасферы, а также нормы и принципы социальной ответственности для ГМУ <i>Уметь:</i> оценивать результаты использования интегрированных коммуникаций, с учетом влияния их общество <i>Владеть:</i> методами анализа медиасферы и результатов коммуникационных решений, с учетом их влияния на общество, и методами применения принципов социальной ответственности при организации коммуникационных кампаний.
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать:</i> виды и формы интегрированных коммуникационных решений, их роль и место в коммуникационных стратегиях, а также особенности, структуру и содержание медиатекстов. <i>Уметь:</i> разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с использованием различных форм профессиональных практик в области коммуникаций и создать адекватные медиатексты для ГМУ. <i>Владеть:</i> способностью оценивать эффективность реализации коммуникационной стратегии через интегрированные коммуникации.ë1.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1. В.15 «*Интегрированные маркетинговые коммуникации*» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), профиль «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Коммуникационный менеджмент, Система исполнительной власти, Деловые и политические коммуникации В ГМУ, а также организационно-управленческая практика

В результате освоения первой части дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Антикризисные коммуникации, экономика деятельности коммуникационных агентств, преддипломная практика, а также для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы

2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа, *контроль – экзамен(9 ч.)*

3. Содержание дисциплины «Интегрированные коммуникации в системе ГМУ»

№	Наименование Тема дисциплины	Содержание
1	Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика в контексте социальной ответственности	ИК как социальная технология и профессиональная практика. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. Принципы функционирования ИК как профессиональной практики. Нормативное поле социальной ответственности, инструменты ретрансляции социальной ответственности. Структура практик в области коммуникаций, принципы и основы их типизации в рекламной индустрии. Характеристика медийного и немедийного сегментов ИК: основные и дополнительные признаки. Практика использования ИК в Корпоративной социальной ответственности и в сфере
2	Тема 2 Специфика интегрированных коммуникаций и медиаплатформ в ГМУ.	Антропологические, социально-культурные, политические, экономические и технологические факторы, влияющие на формирование профессиональных практик в области коммуникаций. Трансформация коммуникационных задач на разных этапах исторического развития общества. Органы власти как заказчики интегрированных кампаний. Ресурсное обеспечение интегрированных коммуникаций в ГМУ. Форма и виды интегрированных коммуникаций. Цифровизация коммуникаций и тенденции развития. Коммуникационные медиа и коммуникационные платформы «НашГород», «Добродел», «Активный гражданин»
3	Тема 3 Коммуникационная стратегия в ГМУ и ее реализация через интегрированные коммуникации	Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере. Общественности и аудитория. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в коммуникационных программах. Цели и задачи коммуникационных стратегий для органов государственной и муниципальной власти. Понятие имидж и репутация в контексте ГМУ и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации как инструмент управления имиджа и репутации органов власти.
4	Тема 4 Публичные мероприятия как инструмент интегрированных коммуникаций в ГМУ	Событие, мероприятие, акция (как информационный повод и как технология взаимодействия с ца) в системе интегрированных коммуникаций. Эвентный маркетинг (event marketing) и ситуационный маркетинг. Понятия механики акции и логистики мероприятия. Классификация событий и методы организации события. Выставка, конгресс, презентации, фестивали, праздники, lunch как маркетинговое событие и средство коммуникаций. Формы и виды участия представителей органов власти. Муниципальный праздник. Отличия целевых аудиторий и инструментария интегрированных коммуникаций. Органы власти как спонсор публичных и социально значимых мероприятий.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование Тема	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
<i>Первая часть</i>			
1.	Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика в контексте социальной ответственности	Лекция 1. Лекция 2. Семинар 1. Семинар 2.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением самостоятельной работы Консультирование и проверка домашних з

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>применяются дистанционные технологии заданий посредством электронной почты</i>
2	<i>Тема 2</i> Специфика интегрированных коммуникаций и медиаплатформ в ГМУ	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция</i> <i>Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве»</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i> <i>применяются дистанционные технологии</i>
3	<i>Тема 3</i> Коммуникационная стратегия в ГМУ и ее реализация через интегрированные коммуникации	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Метод анализа конкретных ситуаций</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением докладов</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i> <i>применяются дистанционные технологии</i>
4	<i>Тема 4</i> Публичные мероприятия как инструмент интегрированных коммуникаций в ГМУ	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций</i> <i>Метод анализа конкретных ситуаций</i> <i>Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» и проектная работа</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i> <i>применяются дистанционные технологии</i>

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: - презентация результатов сам. раб по АКС - участие в дискуссии на семинаре - участие в решении кейс-стади - участие в деловой игре	10 баллов 1 балл 5 баллов 5 баллов	40 баллов 5 баллов 10 баллов 5 баллов
Промежуточная аттестация первой части Зачет с оценкой – защита самостоятельной работы по заданию «медиа-тексты прямой рекламы» Презентация и защита реферата по генезису и продвижению праздника		40 баллов
Промежуточная аттестация второй части Экзамен – ответы на вопросы по всему курсу		40 баллов
Итого за семестр <i>зачёт с оценкой/экзамен</i>		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/ А, В	«отлично»/ «зачтено (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>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо 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 – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учёт результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ 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 *«Интегрированные маркетинговые коммуникации»*¹

Варианты заданий и проблемных ситуаций: (формирование компетенций ОПК-7, ОПК-3;)

- 1) Написать эссе на тему « Принципы социальной ответственности в государственной муниципальной службе и их отражение в интегрированных коммуникациях»
- 2) «Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в ГМУ: адаптация медиатекстов» Адаптировать медиатекст, предлагаемой тематики, под задачи районного муниципалитета, городской мэрии, государства.
- 3) Реферат и исследование Формирование имиджа муниципального учреждения средствами интегрированных коммуникаций. Студент выбирает конкретный объект для исследования (по месту жительства). Проводит исследование эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа власти.
- 4) Разработать проект праздничного муниципального публичного мероприятия по существующему алгоритму.

¹ Приводятся примеры оценочных средств в соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: варианты тестов, тематика письменных работ, примеры экзаменационных билетов, типовые задачи, кейсы и т.п. Оценочными средствами должны быть обеспечены все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку сформированности знаний, но также умений и владений.

Вопросы для экзамена: (формирование компетенций ОПК-7, ОПК-3;)

1. Что является предметом дисциплины «Интегрированные коммуникации»? Объясните, почему «интегрированные коммуникации» могут рассматриваться как социальная технология и использоваться в целях ГМУ?
2. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и его принципы. Методы изучения адресата коммуникаций. Какие характеристики адресата необходимо учитывать к контексте ГМУ.
3. Охарактеризуйте виды медийной рекламы, используемых в сфере государственных и муниципальных структур
4. Охарактеризуйте технологию «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы. Ее роль для функционирования органов власти.
5. Экономические, социальные, культурные и технологические факторы, влияющие развитие на развитие практик в области интегрированных коммуникаций, влияние инноваций в коммуникаций в сфере государственных и муниципальных структур
6. Охарактеризуйте медийное пространство органов власти. Определите место и роль интегрированных коммуникаций.
7. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания медиа-текста для интегрированных коммуникаций. Общие критерии качества рекламного сообщения. Отличия медиа текста в сфере ГМУ от коммерческого.
8. Раскройте принципы взаимодействия со СМИ в практике рекламы и связей с общественностью и в практике ГМУ, какие проблемы в подходах.
9. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала. Способы использования и регулирования интернета органами власти.
10. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации, приведите примеры их использования для решения задач ГМУ.
11. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. CRM программы – их ресурс в области интегрированных коммуникаций. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ и их использование в сфере ГМУ.
12. Обоснуйте роль и место интегрированных коммуникаций в управлении репутацией и формировании имиджа органов власти. Раскройте связь и отличия понятий имиджа и репутации в контексте ГМУ.
13. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании. Определите их особенности для органов власти.
14. Обоснуйте подход к выставочной - ярмарочной деятельности как интеграции коммуникаций. Охарактеризуйте типичные элементы деловой программы выставки как информационные поводы. Место и роль представителей власти в организации отраслевых выставок.
15. Праздничные мероприятия – как интеграция коммуникаций и инструмент формирования отношений с общественностью в ГМУ.
16. Раскройте связь понятий и технологических аспектов спонсорства и фандрайзинга. Опишите виды и формы спонсорского участия. Формы участия органов власти в спонсорских программах
17. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов). Опишите использование on-line

коммуникации в реальном (of-line) пространстве и их использование в сфере государственного и муниципального управления.

18. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них. Обоснуйте потенциал сетевых коммуникаций в развитии системы интегрированных коммуникаций и их роль для ГМУ.
19. Нормативное поле социальной ответственности. Способы использования принципов социальной ответственности в целях ГМУ.
20. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний. Какие показатели эффективности применимы в сфере ГМУ.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

Основная литература

1. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
2. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. ЭБС "znanium.com"
3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Стратегии, эффективный брендинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата Часть 1. М.: Юрайт, 2016. 343 с.
4. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A. М.: Юрайт, 2016. 396 с.
5. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.: Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
7. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"
8. Российский рекламный ежегодник 2018. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2018_low.pdf

Дополнительная литература:

1. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с. ЭБС "znanium.com"
2. Марков А. А. Теория и практика массовой информации: Учебник / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 252 с. ЭБС "znanium.com"
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2016.- 116 с.
4. Руденко А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. ЭБС "znanium.com"
5. Сендеров Д.В., Ромат Е.В. Реклама. Практическая теория. Учебник.-СПб.: Питер, 2016.- 544 с.
6. Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. ЭБС "znanium.com"

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

1. Индустриальные стандарты АКАР. Выпуск 3. Москва, 2017
http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf

6.3 Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины Интегрированные коммуникации в системе ГМУ

Требования к аудиториям – аудитория, оснащённая компьютером (основные программы office, Power Point) с выходом в сеть интернет (с установленными

видеодрайверами и выход на облачные мультимедийные платформы) и мультимедийным проектором (звук, видео)

Для выполнения самостоятельной работы - компьютер (основные программы office, Power Point, облачные мультимедийные технологии) с выходом в сеть интернет и подключением к библиотечной систем РГГУ.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

Состав программного обеспечения (ПО)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);

- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1 Интегрированные коммуникации как профессиональная практика в контексте социальной ответственности

2ч Форма проведения – беседа-обсуждение Представление авторских Эссе « Принципы социальной ответственности в государственной муниципальной службе и их отражение в интегрированных коммуникациях»

- Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>

Материально-техническое обеспечение деловой игры – материалы для прикладного творчества – бумага, клей, скотч, фломастеры, подручные материалы

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 2

Специфика интегрированных коммуникаций и медиаплатформ в ГМУ

2ч. Форма проведения - Коллоквиум по результатам самостоятельной работы «Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в ГМУ: адаптация медиатекстов»

1 ч.– Организационно-деятельностная игра (Разработка проекта метафорической модели

Список источников и литературы:

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.:Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"

Тема 3

Коммуникационная стратегия в ГМУ и ее реализация через интегрированные коммуникации

2ч. Форма проведения – презентация и защита самостоятельной работы (реферата) по теме Формирование имиджа муниципального учреждения средствами интегрированных коммуникаций и м.м. презентации

Список источников и литературы:

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: Учебное пособие / Чумиков А.Н., Бочарова М.П., Самойленко С.А. - М.:Дело АНХ, 2016. - 520 с. ЭБС "znanium.com"

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 4

Публичные мероприятия как инструмент интегрированных коммуникаций в ГМУ

2ч. Форма проведения Коллоквиум по результатам самостоятельной работы
«Разработка проекта муниципального публичного мероприятия»

Список источников и литературы:

Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст: электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/342869>

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Интегрированные маркетинговые коммуникации*» реализуется на *факультете* рекламы и связей с общественностью РГГУ *кафедрой* интегрированных коммуникаций и рекламы.

Дисциплина «*Интегрированные коммуникации в системе ГМУ*» относится к вариативной части учебного плана направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень магистратуры), профиль «Управление коммуникациями на государственной и муниципальной службе».

Цель дисциплины - формирование у будущего специалиста компетенций для решения задач в области организационно-управленческой и проектно-аналитической деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий в сфере государственного и муниципального управления, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных коммуникаций с позиции влияния на общество и социальной ответственности. а также для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы

Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине Интегрированные коммуникации в системе ГМУ:

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности;

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта

В результате освоения дисциплины Интегрированные коммуникации обучающийся должен:

Усвоить знания: структуры и принципов функционирования медиасферы, а так же норм и принципов социальной ответственности, виды и формы интегрированных коммуникационных решений, их роль и место в коммуникационных стратегиях для ГМУ, а также особенности, структуру и содержание медиатекстов.

Сформировать умения: оценивать результаты использования интегрированных коммуникаций, с учетом влияния их общество; разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с использованием различных форм профессиональных практик в области коммуникаций и создать адекватные медиатексты.

Овладеть методами анализа медиасферы и результатов коммуникационных решений, с учетом их влияния на общество, и методами применения принципов социальной ответственности при организации коммуникационных кампаний для ГМУ; способностью

оценивать эффективность реализации коммуникационной стратегии через интегрированные коммуникации

По дисциплине *«Интегрированные маркетинговые коммуникации»* заочной форме обучения предусмотрен - экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» составляет 3 зачетных единиц 108 часов.