

«ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Б1.Б.30

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», квалификации бакалавр, входит в базовую часть дисциплин блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося компетенций в области управления коммуникациями в различных сферах деятельности, понимания основных принципов интегрированных коммуникационных решений и их роли в обеспечении эффективности функционирования организации и в развитии современных рыночных процессов

Задачами дисциплины являются:

- формирование у студентов представление о структуре интегрированных коммуникаций, их качественных характеристиках, о методах и технологиях; используемых при разработке и организации коммуникационных программ.

- выработка практических навыков разработки и создания коммуникационных программ;

- выработка навыков комплексного анализа коммуникационных программ и оценки их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» квалификации бакалавр; входит в базовую часть дисциплин (Б1.Б).

Данная дисциплина базируется на теоретических основах теории коммуникации, маркетинга и менеджмента, поэтому для изучения дисциплины студенты должны освоить ряд дисциплин профессионального цикла: «Основы рекламы», «Основы брендинга», «Связи с общественностью», «Коммуникационный менеджмент» и «Основы теории коммуникации».

Учащийся должен знать виды, формы и средства коммуникаций в рыночной среде; основы психологии и социологии массовых коммуникаций, основные принципы, функции и приемы менеджмента; роль, принципы и функции маркетинга. Выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ. Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности; методами коммуникаций в кросс –культурном пространстве.

Усвоение данной дисциплины станет основой для изучения прикладных дисциплин вариативной части, в том числе «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере», полученные знания закрепляются на ознакомительной и производственной практике.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и образовательной программы по данному направлению подготовки:

ОПК-4 - умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

ОПК-6 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК-7 - способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность, роль и значение коммуникаций в системе социальных отношений;
- ситуационный и системный анализ коммуникаций;
- виды коммуникаций в зависимости от технологий изготовления и средств распространения;
- особенности креативных составляющих коммуникативного продукта;
- методологию определения адресатов коммуникаций (целевых групп);
- правила составления технических заданий и алгоритма работы над программой (концепцией) интегрированных коммуникаций;
- знать специфику функционирования коммуникативных каналов и их влияние на сам коммуникативный продукт.

Уметь:

- анализировать данные первичных и вторичных исследований, принимать решения в процессе коммуникационного планирования;
- видеть взаимосвязь и взаимозависимость различных коммуникативных

дисциплин, выявлять базовые принципы их функционирования;

- управлять процессом маркетинговой коммуникации в условиях современного рынка;
- уметь самостоятельно выработать решения по оценке эффективности тех или иных коммуникативных каналов.

Владеть:

- навыками анализа коммуникативных программ и определения качественных характеристик различных коммуникаций;
- методами разработки и реализации комплексных коммуникативных кампаний хозяйствующего субъекта в свете задач стратегического маркетинга и менеджмента.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 часов.