**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна

**Программа дисциплины** «Управление интегрированными коммуникациями» (проект)

для направления 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра

Авторы программы:

Зверев С.А., профессор, sergey.zverev@cros.ru,

Жиляев М.И. к.ф.н., доцент, jiliaev@cros.ru,

Можаев А.В., к.э.н., профессор, mozhaevalexander@yandex.ru

Владес О.А., vlades@public.ru,

Солодухин О.Ю., solodukhin@cros.ru

Одобрена на заседании кафедры интегрированных коммуникаций «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20 г

Зав. кафедрой Зверев С.А.

Рекомендована секцией УМС «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20 г

Председатель Миронюк М.Г.

Утверждена УС факультета «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20 г.

Ученый секретарь Пильгун М.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва, 2014

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, изучающих дисциплину Управление интегрированными коммуникациями.

Программа разработана в соответствии с:

* ;
* Образовательной программой 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра.
* Рабочим учебным планом университета по направлению 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, утвержденным в 2012 г.

# Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление интегрированными коммуникациями» является формирование системного понимания принципов построения процесса управления социальными, корпоративными, политическими и бизнес - коммуникациями, а также массовыми и разного рода специализированными коммуникативными процессами.

Для достижения данной цели в ходе изучения дисциплины необходимо решать следующие задачи:

* формирование целостного представления о закономерностях и принципах создания информации, ее преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности;
* формирование у студентов базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа современных коммуникационных процессов, - от традиционных и новейших технологий управления рекламными коммуникациями к управлению «новыми медиа» и связями с общественностью;
* ознакомление с особенностями практической реализации действующих в России и мире моделей управления интегрированными коммуникациями в организациях различных типов;
* формирование и закрепление у студентов основных навыков практического использования инструментария коммуникационного менеджмента – знание принципов, методов, процедур и технологий реализации процесса управления интегрированными коммуникациями.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Иметь представление о способах создания, преобразования и использования информации в различных областях человеческой деятельности.
* Знать ключевые понятия, понимать цели и задачи использования интернет-медиа в областях, связанных с коммуникацией; владеть основными приемами работы на медиарынке и знать ключевые показатели эффективности.
* Уметь анализировать конкурентную среду медиарынка, самостоятельно понимать каналы коммуникации на медиарынке; использовать реакции аудитории на медиарынке для улучшений продукта и/или процессов в деятельности компании.
* Приобрести опыт использования современных инструментов, применяемых в работе на медиарынке (в части управления каналами и анализа).
* Знать основы стратегического планирования в коммуникационном процессе, иметь навыки сегментирования целевой аудитории по значимым критериям и принципиальным характеристикам.
* Проявлять готовность к применению нового профессионального инструментария и модернизации коммуникативных каналов.
* Иметь навыки разработки основной идеи коммуникационной кампании, уметь использовать методы креативного вовлечения
* Иметь представление о сущности управления отношениями между клиентом и коммуникационным агентством, понимать роль и специфические требования клиентского менеджмента.
* Иметь представление об анализе условий реализации PR-кампании как проекта
* Знать основной инструментарий PR-кампании, способы реализации PR-кампании; понимать особенности деятельности кампаний по связям с общественностью
* Уметь использовать полученные теоретические и практические знания для вынесения аргументированных суждений по вопросам управления интегрированными коммуникациями
* Иметь навыки анализа конкретных коммуникационных кампаний и оценки их эффективности, а также практического использования инструментария коммуникационного менеджмента.
* Проявлять готовность к восприятию и адаптации имеющегося российского и зарубежного опыта в области управления интегрированными коммуникациями.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| **Компетенция** | **Код по ФГОС/ НИУ** | **Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)** | **Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции** |
| --- | --- | --- | --- |
| Системная | СК-Б2 | Способен применять профессиональные знания и умения на практике | Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах |
| Системная | СК-Б3 | Способен выявлять научную сущность проблем в профессиональной области. | Выполнение творческих заданий, предполагающих самостоятельный поиск информации и работу на стыке различных наук и учебных дисциплин |
| Системная | СК-Б4 | Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза | Выполнение заданий, направленных на автоматизацию навыков выбора и использования моделей, наиболее адекватных решаемым задачам |
| Системная | СК-Б5 | Способен оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности | Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах |
| Системная | СК-Б6 | Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода) | Лекции, семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах. Анализ примеров исследований (case studies), проведенных с использованием прогностических методов. Выполнение учебных заданий в условиях дефицита информации по исследуемой проблеме. |
| Системная | СК-Б8 | Способен работать в команде | Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах |
| Системная | СК-Б10 | Способен критически оценивать и переосмыслять накопленный опыт (собственный и чужой), рефлексировать профессиональную и социальную деятельность | Выполнение ряда коллективных учебных заданий, предполагающих интегрирование результатов работы отдельных исполнителей в финальный продукт и руководство такой работой. |
| Социально-личностная | СЛК-Б1 | Способен придерживаться правовых и этических норм в профессиональной деятельности | Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях |
| Социально-личностная | СЛК-Б6 | Способен понимать и анализировать мировоззренческие, со Социально-личностная циально и личностно значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе. | Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях и контрольных работах |
| Социально-личностная | СЛК –Б7 | Способен социально-ответ-ственно принимать решения в нестандартных ситуациях профессиональной деятельности. | Выполнение индивидуальных и коллективных творческих учебных заданий (в том числе участие в ролевых играх) |
| Социально-личностная | СЛК-Б8 | Способен гибко адаптироваться к различным профессиональным ситуациям, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей профессиональной деятельности и личных | Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях |
| Инструментальная | ИК-Б1.1.ПД (РСО) | Способен участвовать в проектной деятельности | Выполнение ряда коллективных учебных заданий, предполагающих интегрирование результатов работы отдельных исполнителей в финальный продукт |
| Инструментальная | ИК-Б1.1.АД (РСО) | Способен принимать участие в аналитической деятельности | Индивидуальные и коллективные творческие учебные задания на подготовку аналитических исследований с последующим использованием результатов при разработке концептуальной основы проектов коммуникационных кампаний. |
| Инструментальная | ИК-Б2.1.-2.5.1 (РСО) | Способен воспринимать, создавать, обрабатывать тексты, сообщения устно и письменно на родном (государственном) и иностранном (английском) языках публично и не публично | Анализ типовых текстов на семинарских занятиях, в процессе изучения кейсов. Формирование необходимых навыков при выполнении индивидуальных и коллективных творческих заданий. |
| Инструментальная | ИК-Б2.5.2\_3.1\_3.2\_4.2 (РСО) | Способен грамотно и аргументировано публично представлять результаты своей деятельности (научной, профессиональной и др.), используя современные средства ИКТ. | Выполнение индивидуальных и коллективных творческих учебных заданий, развивающих навыки публичного выступления.  |
| Инструментальная | ИК-Б5.3 (РСО)  | Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных наук | Лекции, семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах, в ответах в контрольных работах |
| Инструментальная | ИК-Б6.1 (РСО) | Способен строить профессиональную деятельность на основе правовых и профессиональных норм и обязанностей,  | Включение данной темы в курс лекций, аспектуализация в рамках семинарских занятий, в том числе при анализе case studies. |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к специальным дисциплинам профессионального цикла, обеспечивающих подготовку по направлению 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Для специализаций «Связи с общественностью», «Реклама» и «Новые медиа» настоящая дисциплина является базовой.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

* + Основы теории коммуникации
	+ Теория и практика массовой информации
	+ Основы менеджмента
	+ Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
	+ Теория и практика информационно-аналитической работы
	+ Управление проектами
	+ Экономика интегрированных коммуникаций
	+ Бренд-менеджмент
	+ Медиапланирование
	+ Информационное право
	+ Региональные бизнес-коммуникации и промышленная политика

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

Знать: основные виды, средства, формы и методы коммуникаций; основы социологии и психологии массовых коммуникаций, принципы организации работы коммуникационных агентств.

Иметь общее представление о правовом режиме информации, его содержании и структуре; целях и принципах установления правового режима информации; об отнесении информации в открытой и к информации ограниченного доступа; о доступе к государственным и негосударственным информационным ресурсам; о видах тайн, установленных действующим законодательством, об особенностях правового режима информации в компьютерных сетях общего пользования.

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;

Иметь навыки (приобрести опыт): использования современных инструментов, применяемых при проведении информационно-аналитической работы, включая как общедоступные информационно-поисковые и аналитические системы, так и профессиональные (предоставляющие ограниченный платный доступ к своим ресурсам).

Владеть: методами планирования и бюджетирования проектов, методами анализа проектов, а также методами контроля за ходом реализации проектов.

Понимать логику, принципы и технологии современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций.

Иметь общее представление об особенностях экономического и политического районирования Российской Федерации, о взаимовлиянии и взаимодействии политических и экономических элит в субъектах РФ, и их роли в формировании промышленной политики на региональном и федеральном уровнях; а также о возможностях использования технологий информационно-разъяснительной работы для повышения эффективности данных видов деятельности.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

* + Медиарилейшнз
	+ Событийный менеджмент
	+ Коммуникационный консалтинг
	+ Репутационный менеджмент
	+ GR
	+ Внутренние корпоративные коммуникации
	+ Социальные сети как средства коммуникации
	+ Мультимедиа в современных коммуникациях
	+ Разработка и технологии производства рекламного продукта

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Управление интегрированными коммуникациями как новая информационная реальность | 12 | 6 |  |  | 6 |
| 2 | Реклама в системе интегрированных коммуникаций (этапы создания интегрированной кампании) | 40  | 12 | 12 |  | 16 |
| 3 | Интегрирующая функция PR в интегрированных коммуникациях | 36 | 14 | 6 |  | 16 |
| 4 | PR и реклама в системе новых медиа. | 20 | 8 | 2 |  | 10 |
| 5 | Управление интегрированными коммуникациями на предприятиях различных отраслей промышленности | **56** | **6** | **16** |  | **34** |
| 6 | Управление интегрированными коммуникациями в некоммерческих организациях. | **18** | **2** | **4** |  | **12** |
| 7 | Интегрированные коммуникации в политической сфере.  | **34** | **4** | **8** |  | **22** |
| Итого: | **216** | **52** | **48** |  | **116** |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | 2 год | Кафедра | Параметры |
| 3 | 4 | 1 | 2 |
| Текущий(неделя) | Семинарские занятия | (6-10 недели) | 1-10 недели | 1-10 недели | 1-10 недели | интегрированных коммуникаций | Подготовка домашних заданий, разбор практических ситуаций, работа в командах по подготовке документов в рамках деловой игры, проведение исследований (самостоятельная работа) и презентация их результатов  |
| Контрольная работа | 10 неделя |  |  |  | интегрированных коммуникаций | Командная подготовка агентского брифа по обоим проектам ДИ (письменно) |
| Промежу­точный | Зачет |  | 11 неделя |  |  | интегрированных коммуникаций | Командная презентация проектов (интегрированных кампаний в рамках ДИ) |
| Итоговый | Экзамен |  |  |  | 11 неделя | интегрированных коммуникаций | Письменная работа 90 минут, проверка в течение 2 раб. дней.  |

## Критерии оценки знаний, навыков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Параметры | Критерии оценки |
| Текущий | Семинарские занятия | Подготовка домашних заданий, разбор практических ситуаций, работа в командах по подготовке документов в рамках деловой игры, проведение исследований (самостоятельная работа ) и презентация их результатов  | Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б2-Б6, СК-Б8, СК-Б10, СЛК-Б1,СЛК-Б8, ИК-Б1.1.ПД (РСО), ИК-Б1.1.АД (РСО), ИК-Б2.1.-2.5.1 (РСО), ИК-Б5.3 (РСО), ИК-Б6.1 (РСО) |
|  | Контрольная работа | Командная подготовка агентского брифа по обоим проектам ДИ (письменно) | Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б10, СЛК-Б6, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (РСО), ИК-Б5.3 (РСО) |
| Промежу­точный | Зачет | Командная презентация проектов (интегрированных кампаний в рамках ДИ) | СК-Б10, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (РСО), ИК-Б2.5.2\_3.1\_3.2\_4.2 (РСО) |
| Итоговый | Экзамен | Письменная работа 90 минут, проверка в течение 2 раб. дней. | Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б10, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (РСО), ИК-Б2.5.2\_3.1\_3.2\_4.2 (РСО) |

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-балльной шкале.

Контрольная работа и зачет имеют интервальные баллы, по которым выставляется оценка по 10-балльной шкале:

|  |  |
| --- | --- |
| Интервальные баллы | Соответствие интервальных баллов 10-балльной шкале |
| 90 – 10080 – 8970 - 7960 – 6950 – 5940 – 4930 – 3920 – 2911 – 196 - 10менее 6 | 109876543210 |

При формировании оценки за контрольную работу и зачет интервальные баллы могут корректироваться на коэффициент, учитывающий наибольший интервальный балл, фактически полученный одним (или несколькими) студентами, рассчитываемый как k = Омакс/100, где Омакс – наибольшая сумма баллов, фактически полученная студентом (студентами) при проведении данной формы работы. При существенном (более 20 баллов) разбросе между наибольшей суммой баллов и результатами остальных студентов за Омакс может приниматься значение второго (третьего) результата по курсу (потоку, группе).

При проведении контроля осуществляется дистанционная поддержка посредством электронной почты в снабжении студентов лекционными материалами, дополнительными заданиями для разбора на семинарских занятиях, списком тем домашнего задания. Результаты оценки по текущим и итоговой форме контроля также предварительно сообщаются студентам с использованием электронной рассылки.

## Порядок формирования оценок по дисциплине

**Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:**

1. работа на семинарских занятиях (активность студентов в дискуссиях, деловых играх, правильность решения задач / разбора заданий, кейсов на семинаре);

Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость.

1. одна аудиторная контрольная работа (60 мин.);
2. письменный зачет (80 мин.);
3. письменный экзамен (80 мин.).

Оценки текущего и итогового контроля определяются (согласно Положению об организации контроля знаний, утвержденному УС НИУ ВШЭ от 24.06.2011 г., протокол №26) как средневзвешенные по приведенной ниже формуле и округляются до целого числа (по арифметическим правилам):

*Онакопленная= k1\* Отекущий + k2\* Оауд + k3\* Осам.работа*

где *Отекущий*  рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

*Отекущий* = *n1· Ок/р + n2· Оэссе + n3·Ореф + n4·Окол + n5·Одз* ;

*Опромежуточная= Онакопленная+ Озачет*

*Оитог.контроль= оценка за зачет/экзамен в 10 балльной системе*

*Онакопленная Итоговая= Опромежут 1+ Онакопленная 2):2*

*Орезульт итог = q1·Оитог.контроль + q2·Онакопленная итоговая*

**Формирование итоговой оценки**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид работы**  | **Максим. оценка** | **Вес** | **Расчет** | **Итого** |
| О | k | O ∙ k |
| Экзамен | 10 |  |  |  |
| Зачет | 10 | 0.4 | 10 х 0,4 | 4 |
| Текущий контрольВ т.ч. | 10 | 0.6 | 10 х 0.6 | 6 |
| Работа на семинарах  | 10 | 0.4 | 10 х 0,4 | 4 |
| Контрольная работа  | 10 | 0.6 | 10 х 0,6 | 6 |
| **Максимальная оценка, всего** *Орезульт итог = q1·Оитог.контроль + q2·Онакопленная итоговая* |  |  |  | **10** |

**Соответствие полученных баллов оценке по пятибалльной системе:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество баллов** | **Оценка по пятибальной системе** |
| 10 - 8 | 5 (отлично) |
| 7 - 6 | 4 (хорошо) |
| 5 - 4 | 3 (удовлетворительно) |
| 3 и ниже | 2 (неудовлетворительно) |

На зачете студент может получить дополнительную практическую задачу (решить к пересдаче домашнее задание), ответ на который оценивается в 1 балл.

Оценка, полученная за зачет является **блокирующей,** при неудовлетворительной оценке за зачет (менее 4 баллов по 10-балльной шкале) она равна результирующей, а студент, вне зависимости от накопленной оценки считается **не сдавшим зачет**.

На экзамене студент может получить дополнительный вопрос (дополнительную практическую задачу, решить к пересдаче домашнее задание), ответ на который оценивается в 1 балл.

# Содержание дисциплины

**Раздел 1 Управление интегрированными коммуникациями как новая информационная реальность**

**Лекция 1. Возникновение и институционализация концепции интегрированных коммуникаций. Параметры коммуникационной среды.**

Управленческие структуры в организациях. Управление интегрированными коммуникациями как часть стратегического управления организацией. Идентификация цели, выбор каналов и инструментов, разработка тактики действий, определение методики контроля.

Количество часов аудиторной работы: 2 час.

Демонстрация учебных слайдов в формате \*ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 4 час.): чтение рекомендуемой литературы по теме лекции.

Литература:

Базовый учебник: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - Изд-во «Дело» АНХ, 2010, - С. 23-60.

Гундарин М.В. Книга для руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2007.

Долгая Г. Коммуникативные технологии, меняющие организацию // Консультант директора. - 2007. - № 13. - С. 20-26.

Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Электронный ресурс] / М. Григорьев // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». – [№5 (24), 2002](http://www.advlab.ru/magazine/2002/5/) . – URL: http://www.advlab.ru/magazine/2002/ (доступность ресурса проверена 23.01.2013).

Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – Ч.2.

Основы теории коммуникаций. Под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2006, С.432-476, 481-510, 513-543.

Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002.

**Лекция 2. Комплексные коммуникационные решения.**

Внешние и внутренние коммуникации организации. Инструменты и каналы внешних и внутренних коммуникаций.

Количество часов аудиторной работы: 2 час.

Демонстрация учебных слайдов в формате \*ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 4 час.): чтение рекомендуемой литературы по теме лекции.

Литература

Базовый учебник: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 61-68.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – Гл.3.

Управление корпоративными отношениями в российских компаниях: практика и модели / В.А. Евсеев, Н.В. Высоцкая, И.И. Кибина. Под ред. С.Е.Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2005.

Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.

Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

Smith, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.- pp. 19-67.

**Лекция 3. Оценка эффективности коммуникационной политики организации.**

Роль исследований в планировании и реализации программ коммуникации. Коммуникационный аудит. Интегрированные коммуникации в организациях различных типов. Коммуникационные модели сопровождения бизнеса. Антикризисные коммуникационные стратегии.

Количество часов аудиторной работы: 2 час.

Демонстрация учебных слайдов в формате \*ppt, иллюстрирующих и дополняющих материал лекции.

Самостоятельная работа (общий объем – 4 час.): чтение рекомендуемой литературы по теме лекции.

Литература

Базовый учебник: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - Изд-во «Дело» АНХ, 2010. - С. 68-77, 86-98.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2004.

Дзялошинский И.М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.

Коммуникационный аудит как способ изучения имиджа организации [Электронный ресурс] / О.А. Бурцева, Н.А. Карнаухова // Кафедра социальных коммуникаций Томского гос. ун-та. – Томск, 2009. - URL: <http://pr.tsu.ru/articles/96/> (доступность ресурса проверена 23.01.2013).

Тотьмянина Ю. Исследование как фундамент PR-кампании. Зачем нужен анализ микросреды деловой структуры? // Советник. - 2010. - № 3. - С. 40-42.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2003. – Гл. IV. Разд. «Приемы качественно-количественного анализа документов».

Fairchild M. The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success, IPR, UK, 2002.

Public Relations Metrics. Research and Evaluation / Edited by [Betteke van Ruler](http://www.routledge.com/books/search/author/betteke_van_ruler/), [Ana Tkalac Vercic](http://www.routledge.com/books/search/author/ana_tkalac_vercic/), [Dejan Vercic](http://www.routledge.com/books/search/author/dejan_vercic/). – Routledge, 2008.

Walter K. Lindenmann, Public Relations Research for Planning and Evaluation / Published by the Institute for Public Relations. - May, 2006, pp. 1-31.

**Раздел 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций (этапы создания интегрированной кампании)**

**Тема 1.** Новый бизнес в индустрии маркетинговых коммуникаций. Тендер как основной инструмент распределения бизнеса. Рекомендации по организации и проведению тендеров в отрасли. Запуск ДИ, брифы на ДИ.

Разбор брифа, организационные рекомендации по ДИ.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

**Тема 2.** Стратегическое планирование: Позиционирование бренда. Коммуникационная стратегия. Подготовка позиционирования бренда («ключ бренда»).

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

**Тема 3.** Стратегическое планирование: в коммуникационном процессе, его роль и место. Целевая аудитория, сегментирование ЦА. Touch points. Брифы (ТЗ). Потребительский инсайт.

Разработка потребительского инсайта.

Написание агентского брифа.

Количество часов аудиторной работы: 6 часов.

**Тема 4.** От стратегии ИК к ее воплощению: разработка основной идеи кампании, методы креативного вовлечения.

Разработка основной креативной идеи методами вовлечения.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

**Тема 5.** Структура ИК, этапы разработки. Основная идея, ее воплощение в различных каналах коммуникаций.

Воплощение основной креативной идеи в различных коммуникационных каналах.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

**Тема 6.** Управление отношениями между клиентом и агентством. Основные профессии в рекламном агентстве. Клиентский менеджмент, его роль и специфические требования.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: Для освоения раздела предусмотрено проведение сквозной деловой игры. В рамках ДИ студенты: формируют команды, распределяют роли, моделируя основные специальности в рекламном бизнесе; готовят проекты к финальной презентации. На всех этапах работы команды выполняют задания, как на семинарах, так и вне, под руководством преподавателей-кураторов курса.

Литература по разделу:

Базового учебника нет

Основная литература:

1. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер.с анг. / Д.Блейд – Днепропетровск: Баланс Клуб, 2004 XII. 356 с. ил. (Маркетинг) ISBN 966-8216-70-9
2. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
3. Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns. IPA, ISBA, MAA, PRCA (2010).
4. Creative Planning – Outstanding Advertising. – A publication of the Account Planning Group, London.
5. Excellence in advertising. Edited by Leslie Butterfield. The IPA guide to best practice (2011).
6. Hague Paul (2002), Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation.
7. Holger Jung, Jean-Remy Von Matt. “Momentum. The force that advertising needs today”. [www.jvm.de/buch](http://www.jvm.de/buch)
8. How to plan advertising (2nd edition). Edited by Alan Cooper. Cassell in association with the APG (1997).
9. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die [Hardcover] [Chip Heath](http://www.amazon.com/Chip-Heath/e/B000APJJZC/ref%3Dntt_athr_dp_pel_1) (Author), [Dan Heath](http://www.amazon.com/s/ref%3Dntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&sort=relevancerank&search-alias=books&field-author=Dan%20Heath) (Author) <http://www.madetostick.com/>
10. Pricken, Mario (2001), 'Creative Advertising' Thames and Hudson.
11. Steel, Jon (1998), 'Truth, Lies and Advertising' an AdWeek Book John Wiley and Sons Inc. Джон Стил «Правда, ложь и реклама» Изд. дом «Секрет фирмы», 2006.

Дополнительная литература:

1. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999
2. Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. – М.: Наука, 1998.
3. Джон Маэда Законы простоты. Дизайн. Технологии. Бизнес. Издательства: [Альпина Бизнес Букс](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1567905/), [Альпина Паблишер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/859012/), 2008.
4. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. - Вильямс, 2003.
5. Ч. Сэндидж. В Фрайбургер. К. Ротцолл. «Реклама теория и практика». Москва «Прогресс»
6. Agency Compensation in The Nineties. Copyright 1990. American Association of Advertising Agencies.
7. Berger, Warren (2001), 'Advertising Today' Phaidon.
8. Gladwell, Malcolm (2000), 'The Tipping Point' Little, Brown and Company.
9. Jeff Jarvis. “What would Google Do”. Collins Business. Джефф Джарвис. «Что сделал бы Google». «Аквамариновая книга». Москва, 2009.
10. Kaatz, Ronald B. Advertising & Marketing Checklists: 107 proven checklists to save time & boost advertising & marketing effectiveness. – NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA.
11. Langwost, Ralf ( 2006), 'Creative Effectiveness 2006' Idea Management.
12. Lempert, Robert J., Steven W. Popper, and Steven C. (2003), Bankes, Shaping the Next One Hundred Years: New Methods for Quantitative, Long-Term Policy Analysis. RAND Corporation.
13. The Laws of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life) [Hardcover] [John Maeda](http://www.amazon.com/John-Maeda/e/B001H6KO0W/ref%3Dntt_athr_dp_pel_1) (Author) <http://lawsofsimplicity.com/>
14. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. By W. Chan Kim and Renee Mauborgne. – Harvard Business Review January-February 1997.
15. What every account executive should know about account management. Copyright 1989 American Association of Advertising Agencies.

Источники в интернете:

[www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)

[www.isba.org.uk](http://www.isba.org.uk) – The Voice of British Advertisers ISBA

http://www.marketingagencies.org.uk/ - MAA Marketing Agencies Association

[www.prca.org.uk](http://www.prca.org.uk) - Public Relations Consultants Association

www.adage.com - Advertising Age

[www.ipatouchpoints.co.uk](http://www.ipatouchpoints.co.uk)

[www.adage.com](http://www.adage.com)

[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)

[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com) - Cannes Lions

www.luerzersarchive.com

www.contagiousmagazine.com

http://adsoftheworld.com/ - ADS of the WORLD an All Creative World site

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

[www.adme.ru](http://www.adme.ru)

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)

**Раздел 3. Интегрирующая функция PR в интегрированных коммуникациях**

**Лекция 1. Интегрирующая функция связей с общественностью в системе коммуникаций.** Использование технологии связей с общественностью в экономических, социальных, политических кампаниях. Роль специалистов по связям с общественностью в организациях.

Количество часов аудиторной работы – по темам.

…..

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к семинарским и практическим занятиям, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях по усмотрению преподавателя и другое.

Литература по разделу: [Приведите перечень источников, или укажите ссылку на источник из раздела Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины. Для базового учебника обязательная ссылка на разделы. Если базовый учебник не охватывает какую-либо тему, указывается ридер или другая литература] .

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: например, если для освоения раздела предусмотрено проведение деловых игр, дискуссий, мастер-классов, решение задач или рассмотрение кейсов на семинарах.

**Историческая эволюция связей с общественностью.** Модель управления общественным мнением и пропагандистская модель.

**Понятие PR-кампании. PR-кампания как проект.** Основные элементы проекта: определение цели, постановка задач, выбор инструментов.

**Анализ условий реализации проекта: информационное поле, общественное мнение, социально-экономический и социально-политический контекст.** Техника анализа и использования статистических, социологических, медиа данных. Определение целевых аудиторий. Формулировка идеологем (messages).

**Выбор каналов коммуникации: медиа, мероприятия, спикеры.** Разработка концепции PR-кампании. Разработка плана PR-кампании. Бюджетные ограничения PR-кампаний.

**Особенности построения PR-кампании в зависимости от масштаба: национальные, региональные, локальные.** Особенности построения PR-кампании в зависимости от целевой аудитории: широкие, специализированные, узко направленные (широкая общественность; группы, ограниченные по профессиональному или поло-возрастному признаку; аудитории в несколько лиц, принимающих решение).

**Основной инструментарий PR-кампании: работа с медиа.** Пресс-тексты, пресс-мероприятия, журналистский пул. Элементы продакт плейсмента. Технологии производства текстовых материалов. Типы и виды СМИ. Особенности взаимодействия со СМИ. Использование инструментов рекламы для закрепления транслируемых идеологем (ТВ, радио, наружная, печатная). Бюджетные ограничения.

**Основной инструментарий PR-кампании: работа с новыми медиа и в Интернет.** Сайт как инструмент связей с общественностью. Использование баннерной рекламы. Использование сетевых игр и «вирусных роликов». Блог как инструмент связей с общественность. Взаимодействие с блоггерами. Связи с общественностью в социальных сетях.

**Основной инструментарий PR-кампании: мероприятия.** Типы и виды мероприятий. Особенности организации мероприятий как PR-акции. Особенности организации массовых мероприятий в PR-кампаниях. Особенности организации экспертных мероприятий в PR-кампаниях. Собственные мероприятия и методы присоединения к «чужим» мероприятиям. Элементы маркетинговых коммуникаций в PR кампаниях. Бюджетные ограничения.

**Основной инструментарий PR-кампании: спикеры.** «Свои» и «чужие» спикеры, экспертный пул. Особенности публичных выступлений. Построение тренинга для спикеров. Элементы спичрайтинга.

**Основной инструментарий PR-кампаний: аналитика.** «Обратная связь» и ее значение. Мониторинг и анализ информационного поля в ходе кампании. Мониторинг и анализ социологических данных в ходе кампании. Мониторинг и анализ статистических данных. Мониторинг и анализ слухов.

**Реализация PR-кампании: дебют.** Как начинать PR-кампании. Привлечение внимания к теме. Первоначальная раскрутка темы. Подбор основных спикеров.

**Реализация PR-кампании: миттельшпиль.** Принцип информационных волн. Что мы делаем в текущем сопровождении.

**Реализация PR-кампании: игра на обострение.** Пик информационной активности. Основные события кампании.

**Реализация PR-кампании: эндшпиль.** Закрепление достигнутых результатов. Затухание информационных волн.

**После кампании: подведение итогов.** Необходимость и технологии анализа проведенной работы. Обобщение данных. Подготовка итогового отчета.

**Компетенции PR специалиста: технологии создания и управления медиаконтентом, навыки медиапланирования, организации событий, управления проектами, проведения исследований.**

**Особенности институциализации PR.** Типы и виды PR-структур: компании по связям с общественностью и структурные подразделения в организациях. Особенности организации структурных подразделений, их типы и виды.

**Особенности деятельности кампаний по связям с общественностью.** Как получить контракт. Конкурс. Подготовка конкурсного предложения. Особенности государственного конкурса. Особенности государственного контракта. Отчетность о работе: содержательная и формальная. Особенности государственной отчетности.

**Раздел 4. PR и реклама в системе новых медиа.**

**Лекция 1. PR и реклама в системе новых медиа**.

Структура рынка b2b и b2c + G + c2c. От баннеров, контекстной рекламы и почтовых сервисов к интерактивному видео, вирусам и геотаргетингу. «Пирамида» аудитории, «перевёрнутая» стоимость аудитории.

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Литература:

Базового учебника нет.

Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник. – М: Горячая линия-Телеком, 2008.

Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. / - Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003.

**Лекция 2.** **Особенности коммуникаций с потребителями товаров и услуг в новых медиа**

Все начинается с домена и сайта. Миграция от сайтов к страницам в социальных сетях. Репутация в интернете и работа с ней (отзывы, звезды, лайки, комментарии)

Самостоятельная домашняя работа по теме: «Знакомство с Яндекс-маркетом и Price.ru»

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Общий объем самостоятельной работы –2 часа.

Литература:

Базового учебника нет.

Максимюк К.С. Новый интернет для бизнеса. - М.: Эксмо,2011.

Solis, Brian (2012). The End of Business as Usual, Wiley.

**Лекция 3. Место новых медиа в системе средств массовой информации. Роль традиционных медианосителей в современном информационном обществе**

История трансформации. ТВ, радио, газеты и журналы в интернете. Мировые лидеры нового медиа контента. Особенности китайского и индийского рынков. Будущее ‘бумаги. Вариативность прогнозов.

Самостоятельная домашняя работа по теме: «Знакомство с агрегаторами контента»

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Общий объем самостоятельной работы – 2 часа.

Литература:

Базового учебника нет.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.

<http://twitter.com/>

<http://newsosaur.blogspot.ru/> - Reflections of a Newsosaur

http://postjournalist.ru/ - Пост Журналист Василий Гатов

**Лекция 4. Design vs usability в новых медиа.**

Важность и риски при разработке дизайна. Usability и usability аудит. SEO-оптимизация VS usability. Процесс разработки пользовательского интерфейса. Страницы в социльных медиа

Самостоятельная домашняя работа по теме: «Знакомство с конструктором сайтов»

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Общий объем самостоятельной работы – 1 час.

Литература:

Базового учебника нет.

Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. — М.: «Вильямс», 2007.

Гарретт Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия = The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. — Символ-Плюс, 2008.

**Лекция 5. Производство и дистрибуция контента в новых медиа**

СМИ, агентства, UGC. Платный доступ к контенту. Планшетное будущее контента. Научный подход к производству и дистрибуции контента

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Литература:

Базового учебника нет.

<http://ria.ru/>

http://www.rbc.ru
http://www.zite.com/

http://www.flipboard.com

http://www.public.ru - Публичная библиотека

**Лекция 6. Взаимодействие с интернет-аудиторией методом “Like” маркетинга**

Социальные сети и личность. Социальные сети и компании. ‘Дутые’ показатели успеха. Угрозы в социальных сетях. Разбор кейса

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Литература:

Базового учебника нет.

Solis, Brian (2012). The End of Business as Usual, Wiley.

Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web-волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. – М.: Альпина Паблишер, 2010.

Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших; пер. с англ. М.Фербера. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

http://www.socialbakers.com

**Лекция 7. Мобильные сервисы. Война платформ. Слом рекламных форматов**

Создание, монетизация, продвижение. Примеры успешных решений. Война iOS, Andriod. Панельные исследования мобильной аудитории. Мобильные сервисы в социальных сетях

Самостоятельная домашняя работа по теме (1 час): «Знакомство с проектом AdWired»

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Общий объем самостоятельной работы – 1 час.

Литература:

Базового учебника нет.

Айзексон, Уолтер. Стив Джобс. Биография. – Изд-во АСТ, 2011.

http://store.apple.com/us - Apple Store

https://play.google.com/store

http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp - Taylor Nelson Sofres

http://www.adwired.net

**Лекция 8. Рынок электронных денег в России и за рубежом: структура и особенности функционирования**

Электронные деньги (особенности и отличия). Ошибки в классификации. Платежные терминалы (шаг в будущее или уже пройденный этап). Телефон заменяет кошелёк

Самостоятельная домашняя работа:

* «Знакомство с проектами: яндекс-деньги, PayPal, Qiwi, WebMoney»
* «Знакомство с проектом: [www.ruru.ru](http://www.ruru.ru)»

Количество часов аудиторной работы – 1 чаc.

Общий объем самостоятельной работы – 2 часа.

Литература:

Базового учебника нет.

Федеральный закон Российской Федерации от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ г. Москва

"О национальной платежной системе"

https://www.paypal.com

<http://money.yandex.ru> – Яндекс - деньги

[www.ruru.ru](http://www.ruru.ru) - Платежный мир

**Семинар 1. Поставщики информации и основные инструменты статистики аудитории в новых медиа**

Знакомство со счетчиками аудитории liveinternet, mail, etc. Знакомство с примером ежемесячного отчета TNS по аудитории. Разбор аудитории lenta.ru на примере счетчика liveinternet

Самостоятельная домашняя работа по теме:

- «Работа со счетчиком liveinternet.ru»

- « Работа со счетчиком mail.ru»

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Общий объем самостоятельной работы – 4 часа.

Литература:

Базового учебника нет. Используются данные открытых источников.

Клифтон, Брайан. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. Интернет-маркетинг = Advanced Web Metrics with Google Analytics. — М.: «Диалектика», 2009.

 Ледфорд, Джерри; Тайлер, Мэри Э. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов = Google Analytics 2.0. — М.: «Диалектика», 2008.

1. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. — М.: «Диалектика»,«Вильямс», 2008.

Яковлев А.А., Довжиков А.А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009.

Хасслер М. Веб-аналитика = Web Analytics. — М.: Эксмо, 2010.

Мелихов Д.С., Сарматов И.И. Веб-аналитика: шаг к совершенству. — К.: Аналитик Интеллект Сервис, 2010.

<http://liveinternet.ru>

[http:/](http://newsosaur.blogspot.com/)/www.mail.ru
http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp - Taylor Nelson Sofres

Семинар 2. Основы безопасности в работе с новыми медиа

Доступность информации. Секьюрити почтового ящика. Вашу почту читают, ваши фотографии смотрят. Мастер пароли

Самостоятельная домашняя работа по теме: «Установка уникальных паролей на каждом из используемых сервисов»

Количество часов аудиторной работы – 1 час.

Общий объем самостоятельной работы – 1 час.

Литература:

Базового учебника нет.

**Раздел 5. Управление интегрированными коммуникациями на предприятиях различных отраслей промышленности**

**Раздел 6. Управление интегрированными коммуникациями в некоммерческих организациях.**

**Раздел 7. Интегрированные коммуникации в политической сфере.**

# Образовательные технологии

При проведении обучения используются компьютерные программы для редактирования текстов и работы с электронными таблицами, а также доступные через интернет специализированные базы данных СМИ.

В рамках курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

На лекциях и на семинарских занятиях проводится разбор практических задач и кейсов, деловая игра (ДИ).

**Сценарий деловой игры «Управление интегрированными коммуникациями»**

Формат ДИ - тендер между академическими группами на лучшее предложение интегрированной кампании. Техническое задание (ТЗ) на тендерный проект дается преподавателями дисциплины на одном из первых лекционных занятий. Одновременно группы работают по двум ТЗ, тем самым максимально приближая интенсивность к реальным условиям работы в отрасли (тематика проектов предварительная):

1. социальный проект по патриотическому воспитанию молодежи - реальное ТЗ от Администрации Президента;
2. коммерческий проект по возвращению на российский рынок минеральной воды Боржоми.

Студенты разбиваются на мини группы (прим по 10 чел) и на протяжении 3-го и 4-го модулей готовят проект.

Подготовка тендерного проекта проходит параллельно с лекционными и семинарскими занятиями; последовательность и сами лекционные материалы служат теоретической и методической базой для подготовки тендерного проекта.

На семинарских занятиях преподаватели помогают в практической работе над проектом.

Последовательность стадий работы над проектом ДИ следующая:

* + изучение ТЗ (технического задания) заказчика;
	+ формирование проектной команды и распределение ролей;
	+ изучение целевых аудиторий и определение потребительских инсайтов каждой целевой группы;
	+ разработка основной идеи интегрированной кампании;
	+ разработка сообщений и коммуникационных материалов по каналам основным каналам

ДИ завершается презентацией команды проекта на семинаре в конце 4-го модуля

Презентация каждого из двух тендерных проектов состоит из следующих частей:

* + «коммуникационной стратегии» (ЦА, основное сообщение, выбор каналов)
	+ «интегрированной кампании «по реализации стратегии (основная идея кампании, коммуникационные материалы для выбранных каналов коммуникаций)
	+ «ценового предложения» на работу по проекту (для каждого задания/клиента)

«Ценовое предложение» разрабатывается в рамках параллельно идущего курса «Экономика интегрированных коммуникаций», обеспечивая связь изучаемых дисциплин на примере практического тендерного задания

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

**Контрольные вопросы к вводному лекционному курсу «Управление интегрированными коммуникациями как новая информационная реальность»**

1. Дайте определение понятий «интегрированные маркетинговые коммуникации», «интегрированные коммуникации», «внутренние и внешние коммуникации», «коммуникационная активность», «коммуникационная политика»; разделите следующие понятия: «связи с общественностью», «коммуникации», «коммуникационный менеджмент».
2. Назовите основные этапы формирования понятия «управление интегрированными коммуникациями.
3. Что такое коммуникации? Назовите основные цели коммуникационной активности организации.
4. Охарактеризуйте особенности основных уровней интегрированного коммуникационного менеджмента – организационного, стратегического и оперативного.
5. Разделите следующие понятия: «цели и стратегии организации» и «цели и стратегии коммуникации».
6. Раскройте содержание следующих понятий: позиционирование организации, корпоративный брендинг, концепция, миссия и ценности организации, инструменты и средства коммуникации, планирование и регулирование коммуникации.
7. Что такое внутренние и внешние референтные группы?
8. Что такое коммуникационный анализ?
9. Назовите наиболее распространенные модели оценки эффективности коммуникационной деятельности организации.
10. Назовите основные методы исследований, связанных с коммуникационной деятельностью.

**Контрольные вопросы к лекционному блоку «Реклама в системе интегрированных коммуникаций (этапы создания интегрированной кампании)»**

1. Какую роль в жизни агентства играет «новый бизнес»?

2. Система управления новым бизнесом в отрасли маркетинговых коммуникаций. Тендер как основной организационный инструмент нового бизнеса

3. Рекомендации АКАР по проведению тендеров

4. Депозитарий интеллектуальной собственности АКАР

5. Управление новым бизнесом в агентстве: ответственность, организация работы

6. История зарождения дисциплины «стратегическое планирование» в коммуникационном процессе

7. Роль и место стратегического планирования в коммуникационном процессе

8. Этапы работ по стратегическому планированию

9. Профессия стратег: «типы» стратегов

10. Способы позиционирования бренда

11. Методика позиционирования «Ключ Бренд»: основные блоки и логика разработки

12. Определение целевой аудитории

13. Сегментация целевой аудитории: критерии, система 5 ‘W’s

14. Портрет ЦА: характеристики; концептуальная ЦА

15. Touchpoints (точки контакта): определение, примеры оригинальных точек контакта

16. Потребительский инсайт: определение, важность, примеры

17. «Раскопки» потребительских инсайтов: методика, последовательность работ

18. Коммуникационная стратегия: основные элементы методики

19. Портрет бренда как инструмента описания бренда. Текущий и Желаемый портрет бренда

20. Агентский (креативный) бриф: требования, основные элементы типового брифа

21. Основная идея кампании: разработка идеи методами креативного вовлечения

22. Приведите основные методы креативного вовлечения с примерами идей, разработанных с их использованием

23. Интегрирование основной идеи в различные каналы коммуникации (точки контакта)

24. Управления коммуникационным агентством: принципы, аспекты

25. Клиентский сервис в рекламном агентстве: требования к специальности «эккаунт менеджера».

**Контрольные вопросы к лекционному блоку** «**Интегрирующая функция PR в интегрированных коммуникациях»**

**Контрольные вопросы к лекционному блоку «PR и реклама в системе новых медиа»**

1. Охарактеризуйте особенности электронных денег в России и в мире.
2. Опишите структуру рынка PR и рекламы в системе новых медиа.
3. Охарактеризуйте особенности коммуникаций потребителей товаров и услуг в новых медиа.
4. Приведите примеры основных инструментов анализа аудитории в новых медиа.
5. Охарактеризуйте особенности производства и дистрибуции контента в новых медиа.
6. Определите место новых медиа в системе средств массовой информации.
7. Охарактеризуйте особенности форматов коммуникации в мобильных сервисах.
8. Назовите примеры наиболее распространенных моделей «дутых» показателей успеха в социальных медиа.

**Примерные темы курсовых/рефератов/эссе/**

1. Позиционирование бренда с помощью методики «ключ бренда» (на конкретном примере)
2. Нахождение потребительского инсайта с помощью методологи «раскопки инсайтов»
3. Портрет бренда как важнейший элемент коммуникационной стратегии (на конкретном примере)
4. Подготовка коммуникационной стратегии (по определенному проекту)
5. Подготовка креативного брифа (по конкретному проекту)
6. Практика медиапланирования в новых медиа
7. Технология разработки медиа-стратегии
8. Медиапланирование как технология управления рекламной кампанией в новых медиа
9. Управление восприятием бренда в новых медиа

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовый учебник

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - Изд-во «Дело» АНХ, 2010.

## Основная литература

Федеральный закон Российской Федерации от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ г. Москва

"О национальной платежной системе"

1. Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. — М.: «Вильямс», 2007. — 304 с.
2. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер.с анг. / Д.Блейд – Днепропетровск: Баланс Клуб, 2004 XII. 356 с. ил. (Маркетинг) ISBN 966-8216-70-9
3. Гарретт Д. Веб-дизайн: книга Джесса Гарретта. Элементы опыта взаимодействия = The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web. — Символ-Плюс, 2008. —192 с.
4. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Изд-во Физматлит, , 2010г. - 228 с.
5. Гундарин М.В. Книга для руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2007, http://www.evartist.narod.ru/text19/146.htm
6. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. — М.: «Диалектика»,«Вильямс», 2008.
7. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2004.
8. Дзялошинский И.М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.
9. Долгая Г. Коммуникативные технологии, меняющие организацию // Консультант директора. - 2007. - № 13. - С. 20-26.
10. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Электронный ресурс] / М. Григорьев // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». – [№5 (24), 2002](http://www.advlab.ru/magazine/2002/5/) . http://www.advlab.ru/magazine/2002/ (доступность ресурса проверена 23.01.2013).
11. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
13. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. / - Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003.
14. Клифтон, Брайан. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. Интернет-маркетинг = Advanced Web Metrics with Google Analytics. — М.: «Диалектика», 2009.
15. Коммуникационный аудит как способ изучения имиджа организации [Электронный ресурс] / О.А. Бурцева, Н.А. Карнаухова // Кафедра социальных коммуникаций Томского гос. ун-та. – Томск, 2009. <http://pr.tsu.ru/articles/96/> (доступность ресурса проверена 23.01.2013).
16. Контекстная реклама : от ведущих экспертов компании "Бегун" / В. Алиева [и др.] ; под общ. ред. Алексея Басова. - 2-е изд. - М. [и др.] : Питер, 2011. - 255 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2009. – 638 с.
18. Ледфорд, Джерри; Тайлер, Мэри Э. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов = Google Analytics 2.0. — М.: «Диалектика», 2008.
19. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web-волна. Как добиться успеха в мире, преображенном интернет-технологиями. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 280 с.
20. Максимюк К.С. Новый интернет для бизнеса. - М.: Эксмо,2011. – 224 с.
21. Мелихов Д.С., Сарматов И.И. Веб-аналитика: шаг к совершенству. — К.: Аналитик Интеллект Сервис, 2010.
22. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – Ч.2.
23. Основы теории коммуникаций. Под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2006, С.432-476, 481-510, 513-543.
24. Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз: Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002.
25. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
26. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – Гл.3.
27. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
28. Тотьмянина Ю. Исследование как фундамент PR-кампании. Зачем нужен анализ микросреды деловой структуры? // Советник. - 2010. - № 3. - С. 40-42.
Управление корпоративными отношениями в российских компаниях: практика и модели / В.А. Евсеев, Н.В. Высоцкая, И.И. Кибина. Под ред. С.Е.Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2005.
29. Хасслер М. Веб-аналитика = Web Analytics. — М.: Эксмо, 2010.
30. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших; пер. с англ. М.Фербера. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
31. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
32. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
33. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник. – М: Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.
34. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2003. – Гл. IV. Разд. «Приемы качественно-количественного анализа документов».
35. Яковлев А.А., Довжиков А.А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
36. Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns. IPA, ISBA, MAA, PRCA (2010).
37. Creative Planning – Outstanding Advertising. – A publication of the Account Planning Group, London.
38. Excellence in advertising. Edited by Leslie Butterfield. The IPA guide to best practice (2011).
39. Fairchild M. The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success, IPR, UK, 2002.
40. Hague Paul (2002), Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation.
41. Holger Jung, Jean-Remy Von Matt. “Momentum. The force that advertising needs today”. www.jvm.de/buch
42. How to plan advertising (2nd edition). Edited by Alan Cooper. Cassell in association with the APG (1997).
43. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die [Hardcover] Chip Heath (Author), Dan Heath (Author) http://www.madetostick.com/
44. Pricken, Mario (2001), 'Creative Advertising' Thames and Hudson.
45. Public Relations Metrics. Research and Evaluation / Edited by [Betteke van Ruler](http://www.routledge.com/books/search/author/betteke_van_ruler/), [Ana Tkalac Vercic](http://www.routledge.com/books/search/author/ana_tkalac_vercic/), [Dejan Vercic](http://www.routledge.com/books/search/author/dejan_vercic/). – Routledge, 2008.
46. Smith, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.- pp. 19-67.
47. Solis, Brian (2012). The End of Business as Usual, Wiley.
48. Steel, Jon (1998), 'Truth, Lies and Advertising' an AdWeek Book John Wiley and Sons Inc. Джон Стил «Правда, ложь и реклама» Изд. дом «Секрет фирмы», 2006.
49. Walter K. Lindenmann, Public Relations Research for Planning and Evaluation / Published by the Institute for Public Relations. - May, 2006, pp. 1-31.

## Дополнительная литература

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
2. Айзексон, Уолтер. [Стив Джобс. Биография](http://www.ukazka.ru/product-book1044228.html). – Изд-во АСТ, 2011.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКСМОС, 2002. – Разд. 2 «Основы коммуникации в паблик рилейшнз».
4. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 1999.
5. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса. – Н. Новгород: PR-Эксперт, 2001.
6. Всеволожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основы коммерческой рекламы. – М.: Наука, 1998.
7. Галло, Кармин. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
8. Гундарин М.В. Книга для руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2007.
9. Д’Алессандро Д. Войны брендов. (Деловой бестселлер). - СПб, Питер, 2003.
10. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. - Вильямс, 2003.
11. Маэда, Джон. Законы простоты. Дизайн. Технологии. Бизнес. Издательства: Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишер, 2008.
12. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – Изд-во Питер, 2013.
13. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. - М., 2002. - 32. Восстановление доверия к южнокорейской экономике; 60. Слияние дочерних компаний корпорации Bell. - URL: http://www.library.cjes.ru/online/?b\_id=491 (доступность ресурса проверена 23.01.2013).
14. Свергун О. Аудит внутренних коммуникаций компании / О. Свергун; эксперт С. Ряковский // Справочник по упр. персоналом. - 2010. - № 6 (июнь).
15. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. «Реклама теория и практика». Москва «Прогресс».
16. Траут Дж. Траут о стратегии. – СПб: Питер, 2004.
17. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
18. Уланцева Д.А. Внутренний коммуникационный аудит (Internal Communications Audit) // Упр. человеческим потенциалом. - 2007. - № 1.
19. Управление корпоративными отношениями в российских компаниях: практика и модели / В.А. Евсеев, Н.В. Высоцкая, И.И. Кибина. Под ред. С.Е.Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2005.
20. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. - М., 2006.
21. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
22. [Штайншаден, Я.](http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/91031/source:default) Социальная сеть. Феномен Facebook : пер. с нем. / [Я. Штайншаден](http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/91031/source:default). – СПб. : Питер, 2011.
23. Agency Compensation in The Nineties. Copyright 1990. American Association of Advertising Agencies.
24. Berger, Warren (2001), 'Advertising Today' Phaidon.
25. Carr, Jeffrey (2011). [Inside Cyber Warfare: Mapping the Cyber Underworld](http://books.google.ru/books?id=nFP9wrNmGhcC&pg=PA239) 2nd ed., O'Reilly.
26. Gitomer, Jeffrey (2011). Social BOOM!: How to Master Business Social Media to Brand Yourself, Sell Yourself, Sell Your Product, Dominate Your Industry Market, Save Your Butt, ... and Grind Your Competition into the Dirt. Published by FT Press.
27. Gladwell, Malcolm (2000), 'The Tipping Point' Little, Brown and Company.
28. Godin, Seth (2012). Tribes: We Need You to Lead Us Kirkpatrick, David (2011). The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World. Publisher: Simon & Schuster.
29. Jeff Jarvis. “What would Google Do”. Collins Business. Джефф Джарвис. «Что сделал бы Google». «Аквамариновая книга». Москва, 2009.
30. Kaatz, Ronald B. Advertising & Marketing Checklists: 107 proven checklists to save time & boost advertising & marketing effectiveness. – NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA.
31. Langwost, Ralf ( 2006), 'Creative Effectiveness 2006' Idea Management.
32. Lempert, Robert J., Steven W. Popper, and Steven C. (2003), Bankes, Shaping the Next One Hundred Years: New Methods for Quantitative, Long-Term Policy Analysis. RAND Corporation.
33. Macnamara J. PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR and Corporate Communication, Sydney, 2002.
34. Scott, David Meerman (2011). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Publisher: Wiley; 3 edition.
35. Shih, Clara (2009). The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff. Publisher: Prentice Hall.
36. The Laws of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life) [Hardcover] John Maeda (Author) http://lawsofsimplicity.com/
37. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. By W. Chan Kim and Renee Mauborgne. – Harvard Business Review January-February 1997.
38. What every account executive should know about account management. Copyright 1989 American Association of Advertising Agencies.

**Источники в интернете:**

[www.adage.com](http://www.adage.com) - Advertising Age

[www.adme.ru](http://www.adme.ru)

<http://adsoftheworld.com/> - ADS of the WORLD an All Creative World site

[www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR

www.adwired.net - AdWired

[www.canneslions.com](http://www.canneslions.com) - Cannes Lions

www.contagiousmagazine.com

www.flipboard.com

[www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)

[www.ipatouchpoints.co.uk](http://www.ipatouchpoints.co.uk)

[www.isba.org.uk](http://www.isba.org.uk) – The Voice of British Advertisers ISBA

<http://liveinternet.ru>

www.luerzersarchive.com

www.mail.ru

[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

<http://www.marketingagencies.org.uk/> - MAA Marketing Agencies Association

<http://money.yandex.ru> – Яндекс - деньги

<http://newsosaur.blogspot.ru/> - Reflections of a Newsosaur

[www.paypal.com](http://www.paypal.com) - PayPal

<http://postjournalist.ru/> - [Пост Журналист Василий Гатов](http://postjournalist.ru/)

[www.prca.org.uk](http://www.prca.org.uk) - Public Relations Consultants Association

<http://www.public.ru> - Публичная библиотека

<http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг

<http://ria.ru/> - РИА Новости

[www.ruru.ru](http://www.ruru.ru) - Платежный мир

www.socialbakers.com - Socialbakers

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

<http://store.apple.com/us> - Apple Store

http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp - Taylor Nelson Sofres

[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)

<https://twitter.com/>

[www.warc.com](http://www.warc.com)

www.zite.com

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Используется профессиональная аудио и видео аппаратура, проектор (для лекций или семинаров),