



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
Программа дисциплины Управление интегрированными коммуникациями для направления  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра

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

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна  
Департамент интегрированных коммуникаций

**Программа дисциплины  
«Управление интегрированными коммуникациями»**

для образовательной программы «Реклама и связи с общественностью»  
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
уровень бакалавр

Версия автора

Разработчики программы:

Зверев С.А., профессор, [sergey.zverev@cros.ru](mailto:sergey.zverev@cros.ru)

Жиляев М.И. к.ф.н., профессор, [mzhilyaev@hse.ru](mailto:mzhilyaev@hse.ru)

Можаяев А.В., к.э.н., профессор, [mozhaevalexander@yandex.ru](mailto:mozhaevalexander@yandex.ru)

Владес О.А., [vlades@public.ru](mailto:vlades@public.ru),

Аносов В.В., [avad@cros.ru](mailto:avad@cros.ru)

Москва, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета  
и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы



## **1 Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Управление интегрированными коммуникациями», учебных ассистентов и студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», обучающихся по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью».

Программа разработана в соответствии с :

- стандартом НИУ ВШЭ;
- Образовательной программой 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра;
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью», утвержденным в 2014 г.

## **2 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.

## **3 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 кампании коммуникационной активности как проекта.
- Знать основной инструментарий стандартной коммуникационной кампании и способы ее реализации;
- Понимать особенности работы разработчиков и инициаторов кампаний коммуникационной активности – коммуникационных агентств (внешний вектор) и отделов организаций по связям с общественностью (внутренний вектор).
- 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.

Уровни формирования компетенций:

- **РБ** — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);
- **СД** – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;
- **МЦ** – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен выявлять научную сущность проблем в профессиональной области	УК-2	СД	Демонстрирует способность формулировать проблемы, возникающие в профессиональной деятельности, на основе	Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
			научного подхода, а также предлагать научно обоснованные способы их решения	
Способен решать проблемы в профессиональной деятельности на основе анализа и синтеза	УК-3	СД, МЦ	Владеет базовыми методами научного исследования, умеет применять их при решении производственных задач	Выполнение творческих заданий, предполагающих самостоятельный поиск информации и работу на стыке различных наук и учебных дисциплин
Способен оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности	УК-4	СД, МЦ	Знаком с методиками оценки потребности в ресурсах и имеет навыки их применения при планировании проектной деятельности	Выполнение заданий, направленных на автоматизацию навыков выбора и использования моделей, наиболее адекватных решаемым задачам
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)	УК-5	СД, МЦ	Владеет навыками поиска, отбора, анализа и ранжирования информации, необходимой для решения научных и профессиональных задач	Семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах
Способен вести исследовательскую деятельность, включая анализ проблем, постановку целей и задач, выделение объекта и предмета исследования, вы-	УК-6	СД, МЦ	Обладает навыками исследовательской работы, в том числе умеет применять методы и подходы, адекватные цели и задачам исследования	Лекции, семинарские занятия, подготовка домашних заданий в рамках работы на семинарах. Анализ примеров исследований (case studies), проведенных с исполь-



<b>Компетенция</b>	<b>Код по ОС ВШЭ</b>	<b>Уровень формирования компетенции</b>	<b>Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)</b>	<b>Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции</b>
бор способа и методов исследования, а также оценку его качества				зованием прогнозных методов. Выполнение учебных заданий в условиях дефицита информации по исследуемой проблеме.
Способен работать в команде	УК-7	СД, МЦ	Демонстрирует навыки командной работы	Подготовка коллективных домашних заданий, коллективная работа в рамках семинарских занятий.
Способен грамотно строить коммуникацию, исходя из целей и ситуации общения	УК-8	СД, МЦ	Знает основные критерии эффективной коммуникации, способен определить и применить на практике способ коммуникации, соответствующий условиям и цели коммуникации	Выполнение ряда коллективных учебных заданий, предполагающих интегрирование результатов работы отдельных исполнителей в финальный продукт и руководство такой работой.
Способен критически оценивать и переосмысливать накопленный опыт (собственный и чужой), рефлексировать профессиональную и социальную деятельность	УК-9	СД, МЦ	Обладает достаточными знаниями для критической оценки накопленного опыта, и использования полученных результатов в различных средах	Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях
Способен осуществлять производственную или прикладную деятельность в международной среде	УК-10	СД	Имеет достаточную подготовку для эффективной работы в международной среде, в том числе в рамках кооперации с зарубежными коллегами	Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях и контрольных работах
Способен применять и апробировать	ПК-1	РБ, СД	Знает способы организации и проведе-	Выполнение индивидуальных и кол-



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Иметь исследовательские инструменты (анкеты, опросники, вопросы для интервью и т.п.) для проведения маркетинговых и социологических исследований (по видам и областям профессиональной деятельности: реклама, связи с общественностью, новые медиа)			Использование маркетинговых и социологических исследований в различных видах и областях профессиональной деятельности	Лективные творческие учебные задания (в том числе участие в ролевых играх)
Способен использовать конкретные концепции, модели, методы, способы и инструменты, выбирая их адекватно решаемой профессиональной задаче (по видам и областям профессиональной деятельности: реклама, связи с общественностью, новые медиа)	ПК-10	СД, МЦ	Знаком с различными моделями, приемами, методами, инструментами, применяемыми в профессиональной сфере, умеет отбирать и комбинировать их для достижения наилучшего результата	Обсуждение практических ситуаций на семинарских занятиях
Способен к участию в планировании, подготовке, и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с поставленными целями и задачами организации	ПК-16	РД, СД, МЦ	Обладает умениями и навыками в области разработки и реализации программ коммуникационной активности, способен осуществлять различные виды деятельности в рамках реализуемых проектов	Выполнение ряда коллективных учебных заданий, предполагающих интегрирование результатов работы отдельных исполнителей в финальный продукт
Способен оценивать эффективность интегрированных коммуникационных кампаний	ПК-18	РД, СД, МЦ	Знаком с различными методиками оценки эффективности интегрированных кампаний на	Индивидуальные и коллективные творческие учебные задания на подготовку оценки



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ний			всех этапа реализации, умеет применять их в практической работе	проектов состоявшихся коммуникационных кампаний (на материале кейсов).
Способен разрабатывать, готовить к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию	ПК-23	РБ, СД	Знает требования, предъявляемые к рекламной продукции, обладает знаниями, необходимыми для разработки, производства и распространения рекламной продукции, соответствующей задачам и цели проекта	Анализ типовых задач, связанных с использованием рекламной продукции различных видов, на семинарских занятиях, в процессе изучения кейсов. Формирование необходимых навыков при выполнении индивидуальных и коллективных творческих заданий.
Способен разрабатывать и внедрять комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы и связей с общественностью.	ПК-24	РБ; СД; МЦ		Выполнение индивидуальных и коллективных творческих учебных заданий, развивающих навыки публичного выступления.

#### 4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к специальным дисциплинам профессионального цикла, обеспечивающих подготовку по направлению 42.03.01 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





- 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:

- 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
- Управление в рекламе

## 5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Управление интегрированными коммуни-	<b>88</b>	20	20		48





	кациями как новая информационная реальность					
2	Реклама в системе интегрированных коммуникаций (этапы создания интегрированной кампании)	<b>88</b>	24	16		48
3	Интегрирующая функция PR в интегрированных коммуникациях	<b>94</b>	28	18		48
4	PR и реклама в системе новых медиа.	<b>70</b>	12	10		48
5	Экономика интегрированных коммуникаций	<b>76</b>	16	12		48
6	Управление интегрированными коммуникациями на предприятиях различных отраслей и сфер экономики	<b>84</b>	16	20		48
7	Управление интегрированными коммуникациями в некоммерческих, государственных и муниципальных организациях и предприятиях.	<b>70</b>	10	10		50
Итого:		<b>570</b>	<b>126</b>	<b>106</b>		<b>338</b>



## 5 Формы контроля знаний студентов

### 5.1 Критерии оценки знаний, навыков

Тип контроля	Форма контроля	Параметры	Критерии оценки
Текущий	Домашнее задание	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 (PCO), ИК-Б1.1.АД (PCO), ИК-Б2.1.-2.5.1 (PCO), ИК-Б5.3 (PCO), ИК-Б6.1 (PCO)
	Деловая игра	Командная презентация проектов (интегрированных кампаний в рамках ДИ)	СК-Б10, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (PCO), ИК-Б2.5.2_3.1_3.2_4.2 (PCO)
Промежуточный	Экзамен	- письменный экзамен (1) в 4-м модуле 2-го курса - письменный экзамен (2) во 2-м модуле 3-го курса - письменный экзамен (3) в 4-м модуле 3-го курса	Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б10, СЛК-Б6, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (PCO), ИК-Б5.3 (PCO)
Итоговый	Экзамен	письменный экзамен (4) во 2-м модуле 4 курса	Студент должен продемонстрировать умения, знания и навыки, соответствующие компетенциям: СК-Б10, СЛК-Б7, ИК-Б1.1.АД (PCO), ИК-Б2.5.2_3.1_3.2_4.2 (PCO)

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.

### 5.2 Порядок формирования оценок по дисциплине

#### Контроль:

##### текущий:

- домашние задания (на 2, 3, 4 курсах)

##### промежуточный:

- письменный экзамен (1) в 4-м модуле 2-го курса
- письменный экзамен (2) во 2-м модуле 3-го курса
- письменный экзамен (3) в 4-м модуле 3-го курса

##### итоговый:

- письменный экзамен (4) во 2-м модуле 4 курса



$$O_{\text{накопленная}} = 0,3 * O_{\text{промежуточная}} + 0,3 * O_{\text{ди}} + 0,4 * O_{\text{акт.}}$$

где:

**O<sub>ди</sub> (0,3)** - личная оценка за деловую игру (складывается из командной оценки с учетом личного вклада)

**O активности (0,4)** - оценка за выполнение заданий на семинарских занятиях (в группе или самостоятельно), домашних заданий на протяжении всей дисциплины

**O промежуточная (0,3)** - по 0,1 за каждый письменный промежуточный экзамен (см. выше)

Если накопленная оценка составляет менее 1 балла, то студент выходит на пересдачу экзаменационной комиссии. Комиссия не учитывает накопленную оценку.

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине, которая формируется по следующей формуле:

$$O_{\text{результатирующая}} = 0,7 * O_{\text{накопленная}} + 0,3 * O_{\text{итоговая}}$$

где:

**O итоговая** – оценка за письменный экзамен (по завершению дисциплины) во 2-м модуле 4-го курса

При расчете результирующей оценки накопленная и итоговые оценки будут браться с округлением до одной десятой балла

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине в пользу студента

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

Количество баллов	Оценка по пятибалльной системе
10 – 8	5 (отлично)
7 – 6	4 (хорошо)
5 – 4	3 (удовлетворительно)
3 и ниже	2 (неудовлетворительно)

## 6 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: 4 час.

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



Самостоятельная работа (общий объем – 4 час.): изучение 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. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm> (доступность ресурса проверена 25.11.2016).

Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2014.

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2014.

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

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

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

### **Лекция 2. Комплексные коммуникационные решения.**

Организационно-стратегические рамки. Стратегический и оперативный коммуникационный менеджмент. Внешние и внутренние коммуникации организации. Инструменты и каналы внешних и внутренних коммуникаций.

Количество часов аудиторной работы: 4 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.

Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / [О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, А. Б. Цветкова и др.]; под ред. О. В. Сагиновой. – М.: Издательский центр «Академия», 2014



Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2014.

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. 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 25.11.2016).

Самые успешные PR-кампании в мировой практике. Пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ИНФРА-М, 2002 (Серия «Современные консалтинговые технологии») – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text3/19.htm> (доступность ресурса проверена 25.11.2016).

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, Ana Tkalac Vercic, 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.

#### **Лекция 4. Интегрированные коммуникации как комплексная услуга. Законодательное регулирование сферы ИК в России.**

Интегрированные коммуникации: преимущества использования интегрированного подхода, основные инструменты, синергетический эффект. Что изучает экономика интегрированных коммуникаций (ИК)? ИК как комплексная услуга. Общие вопросы финансового обеспечения ИК. Особенности отдельных элементов ИК: реклама, связи с общественностью, Интернет-решения, консалтинг, социологическое и аналитическое обеспечение.

Аутсорсинг и типы организаций в сфере ИК. Виды проектов и типы контрактов. Законодательные основы регулирования сферы ИК в РФ.

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**

Базового учебника нет.

#### **Основная литература**

Слущкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. <http://leti-lib.narod.ru/imc.htm>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. – 3-е изд. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2011.

Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект-Пресс, 2003. <http://ecsocman.hse.ru/text/33376068/>

#### **Дополнительная литература**

Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Под ред. И.М.Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2012.

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2012.

Якобсон Л.И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

#### **Законодательные акты**

Гражданский кодекс Российской Федерации. <http://base.garant.ru/10164072/>

Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года № 2124-1. <http://base.garant.ru/10164247/>

Кодекс РФ об административных правонарушениях. <http://base.garant.ru/12125267/>



- Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 1. <http://base.garant.ru/10900200/>  
Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ. <http://base.garant.ru/12145525/>  
Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ. <http://base.garant.ru/12148555/>  
Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 года № 135-ФЗ. <http://base.garant.ru/104232/>  
Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 года № 94-ФЗ. <http://base.garant.ru/12141175/>  
Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18 июля 2011 года № 223-ФЗ. <http://base.garant.ru/12188083/>  
Федеральный закон «О выборах Президента Российской Федерации» от 10 января 2003 года № 19-ФЗ. <http://constitution.garant.ru/act/president/185413/>  
Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» 18 мая 2005 года № 51-ФЗ. <http://base.garant.ru/12140155/>  
Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ. <http://base.garant.ru/184566/>  
Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» от 4 декабря 2007 года № 329-ФЗ. <http://base.garant.ru/12157560/>  
Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24 июля 1998 года № 124-ФЗ. <http://base.garant.ru/179146/>  
Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ. <http://base.garant.ru/12148567/>  
Федеральный закон «О связи» от 7 июля 2003 года № 126-ФЗ. <http://base.garant.ru/186117/>  
Закон РФ «О государственной тайне» от 21 июля 1993 года № 5485. <http://base.garant.ru/10102673/>  
Федеральный закон «О борьбе с терроризмом» от 6 марта 2006 года № 115-ФЗ. <http://base.garant.ru/12145408/>  
Федеральный конституционный закон «О военном положении» от 30 января 2002 года № 1-ФКЗ. <http://constitution.garant.ru/act/right/184121/>  
Федеральный конституционный закон «О чрезвычайном положении» от 30 мая 2001 года № 3-ФКЗ. <http://constitution.garant.ru/act/right/12123122/>

## **Лекция 5. Экономические особенности медиапродукта**

Экономические блага: товары и услуги. Медиа как сдвоенный рынок товаров и услуг (товар для аудитории и доступ рекламы к целевым аудиториям). Конкуренция на рынках содержания, свободного времени и рекламы.

Гибридность медиапродукта. Частные и общественные блага, их свойства. Информация как общественное и коллективное благо. Носитель информации как частное благо. Особенности медиаотрасли как отрасли экономики.

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

Базового учебника нет.

### Основная литература

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект-Пресс, 2003.  
<http://ecsocman.hse.ru/text/33376068/>

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: ВК, 2006.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л.Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.

### Дополнительная литература

Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ / Под ред. Вартановой Е.Л. – М: Факультет журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова, 2012.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005, вып. 1, с. 23-27.  
<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49>

Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. – М.: МедиаМир, 2006.

Кирия И.В. Мобильная телефония как индустрия содержания // Меди@льманах. 2004. № 2.  
[http://www.mfrj.ru/rus/events/mobtel\\_ru.pdf](http://www.mfrj.ru/rus/events/mobtel_ru.pdf)

Яacobсон Л.И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

## Лекция 6. Рынок медиа и рынок СМИ. Основные характеристики рынка медиа в России

Индустрия медиа как культурная и креативная индустрия. Медиарынок и его составляющие: рынок традиционных периодических СМИ (СМИ, вещатели, типографии, информационные агентства, распространители, потребители, профильные исследовательские организации); рекламный рынок (рекламные компании - медиабайеры и медиаселлеры, рейтинговые исследовательские компании, рекламодатели); рынок связей с общественностью (коммуникационные агентства, заказчики (пресс-службы)); рынок он-лайн периодики и новые медиа; книжный рынок (непериодических изданий); рынок аудиовизуальной продукции; рынок мобильного и интернет-контента. Объемы медиарынка в экономике развитых стран и России.

Крупнейшие мировые медиакомпании. Основные характеристики медиарынка России: структура и основные участники.

Количество часов аудиторной работы: 4 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

Базового учебника нет.

### Основная литература

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект-Пресс, 2003.  
<http://ecsocman.hse.ru/text/33376068/>



Основы медиабизнеса / Под. ред. Е.Л.Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: ВК, 2006.

Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова, Е.Л.Вартанова и др.: Под. ред Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005.

### Дополнительная литература

Структура медиарынка. Группы, владельцы, рекламные доходы // Adindex. Print Edition. 2011. № 7, октябрь.

Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов /Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Аспект Пресс, 2003. <http://journ-port.ru/publ/27-1-0-313>

Ежегодник 2011. Экономика и менеджмент СМИ / Под ред. Вартановой Е.Л. – М: Факультет журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова, 2012.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. [http://www.gipp.ru/zip/40820\\_pechat.pdf](http://www.gipp.ru/zip/40820_pechat.pdf)

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. <http://www.slideshare.net/omukovozov/2012-13736136>

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005, вып. 1, с. 23-27. <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49>

Кирия И.В. Мобильная телефония как индустрия содержания // Меди@льманах. 2004. № 2. [http://www.mfrj.ru/rus/events/mobtel\\_ru.pdf](http://www.mfrj.ru/rus/events/mobtel_ru.pdf)

Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006. <http://ecsosman.hse.ru/data/226/696/1219/Dolgin.pdf>

Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П.Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001. [http://uchenykot.ru/infusions/pro\\_download\\_panel/download.php?did=256380](http://uchenykot.ru/infusions/pro_download_panel/download.php?did=256380)

Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. – М.: МедиаМир, 2006.

Этлинг Б., Алексанян К., Келли Дж. и др. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. // Исследования Центра Беркмана. 2010. № 11. [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public\\_Discourse\\_in\\_the\\_Russian\\_Blogosphere-RUSSIAN.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf)

Кузнецов А. Сколько лайков стоит один перепост? Оценка эффективности продвижения в социальных медиа // Пресс-служба. 2012. № 5, с.59-62. [http://aspekt-penza.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91:2012-06-05-14-31-41&catid=41:2012-05-15-12-44-33&Itemid=60](http://aspekt-penza.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=91:2012-06-05-14-31-41&catid=41:2012-05-15-12-44-33&Itemid=60)

### Интернет-источники

[http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_33600.html](http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_33600.html) - Перечень федеральных телеканалов.

<http://dvbpro.ru/?p=45> - Список каналов эфирного цифрового телевидения (первый мультиплекс).

<http://dvbpro.ru/?p=3756> - Список каналов второго мультиплекса.

<http://www.sovetnik.ru/reference/resources/c5/> - Сайты о PR и смежных областях деятельности.

<http://www.akospr.ru/> - Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

<http://www.raso.ru/> - Российская Ассоциация по связям с общественностью.

<http://www.mlg.ru/company/pr/2278/> - Блогеры-2012. Топ-30 самых цитируемых блогеров

года.



<http://www.livejournal.com/ratings/users/?page=1&country=cyr> – Топ блогеров Livejournal.

<http://blogs.yandex.ru/top.xml> - Рейтинг блогов рунета.

<http://www.alladvertising.ru/top100/> - ТОП-100 лучших компаний на рекламном рынке.

<http://www.alladvertising.ru/top/social-media/> - Топ-20 агентств в рубрике «Реклама в социальных сетях» РРАР.

[http://www.communicators.ru/library/ratings/rating\\_nov12](http://www.communicators.ru/library/ratings/rating_nov12) - Рейтинг медиа-активности коммуникационных агентств.

<http://civilfund.ru/mat/view/1> - Доклад «РУНЕТ СЕГОДНЯ: исследование российского интернета», 25.09.2012.

[http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id2990](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990) - Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года

<http://www.4p.ru/main/theory/2039/> - Что продают PR-агентства?

## **Лекция 7. Основные модели функционирования экономики медиа. Доходы и издержки в медиаиндустрии**

От традиционных СМИ к конвергенции медиа. основополагающие модели функционирования медиаэкономики: модель прямой платы за услугу и модель окупаемости за счет рекламы). Трансформация системы финансирования.

Основные источники доходов и расходы СМИ. Производственные издержки в различных секторах медиа. Производственная цепочка в медиаиндустрии. Тенденции развития моделей функционирования медиаэкономики.

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**

Базового учебника нет.

#### **Основная литература**

Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект-Пресс, 2003.  
<http://ecsocman.hse.ru/text/33376068/>

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: ВК, 2006.

Основы медиабизнеса / Под. ред. Е.Л.Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2009.

#### **Дополнительная литература**

Варганова Е. Бизнес-модель в медиабизнесе: что завтра? // Журналист. 2011, № 06, с. 51-52.  
<http://planetasmi.ru/blogi/comments/8239.html>

Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики. – М.: ИКЦ "МарТ", 2003. <http://journ-port.ru/publ/16-1-0-201>

Варганова Е.Л. Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005, вып. 1, с. 23-27.  
<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49>



Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006.  
<http://ecsocman.hse.ru/data/226/696/1219/Dolgin.pdf>

Интегрированные маркетинговые коммуникации/ Под ред. И.М.Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Кирия И.В. Мобильная телефония как индустрия содержания // Меди@льманах. 2004. № 2.  
[http://www.mfrj.ru/rus/events/mobtel\\_ru.pdf](http://www.mfrj.ru/rus/events/mobtel_ru.pdf)

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Издательство Московского Университета, 2010 г.

## **Раздел 2. Реклама в системе интегрированных коммуникаций (этапы создания интегрированной кампании, стратегия, инструменты)**

**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.

Семинар: Разбор клиентского брифа, организационные рекомендации по ДИ.

Количество часов аудиторной работы: **4 часа.**

**Тема 2.** Бизнес, маркетинговая и коммуникационная стратегии. Стратегическое планирование в коммуникационном процессе, его роль и место. Этапы интегрированной коммуникационной кампании (ИКК). Позиционирование бренда. Подготовка позиционирования бренда («ключ бренда»). Потребительский инсайт.

Семинары: Разработка позиционирования бренда.

Разработка потребительского инсайта (по методике «раскопки инсайтов»)

Количество часов аудиторной работы: **6 часов**

**Тема 3.** Стратегическое планирование: Целевая аудитория, сегментирование ЦА. Коммуникационная стратегия. Брифы (ТЗ). Touch points (точки контакта).

Семинар: Определение ТК для брендов (ДИ и кейсы)

Количество часов аудиторной работы: **6 часов.**

**Тема 4.** Структура ИК, этапы разработки. От стратегии ИК к ее воплощению: концепция – идея - воплощение. Этапы и документы по разработке. Разработка основной идеи кампании. Методы/приемы креативного вовлечения. Как придумать основную идею; воплощение идеи в различных каналах коммуникаций.

Семинары: Разработка коммуникационных концепций для брендов.

Реконструкция: выделение концепции, идеи, воплощения по реальным кейсам

Воплощение основной креативной идеи в различных коммуникационных каналах.

Количество часов аудиторной работы: **8 часов.**

**Тема 5.** Контент-маркетинг (КМ). История появления, суть КМ. Роль и место КМ в маркетинге компании. Построение репутация и монетизация через КМ стратегии.

Семинар: Разбор кейсов КМ.

Количество часов аудиторной работы: **6 часов.**

**Тема 6.** Креатив ИКК. Специфика креатива в различных каналах коммуникации. Рекламные инструменты

Приглашенный специалист отрасли



Семинар: Разбор кейсов  
Количество часов аудиторной работы: **6 часов.**

**Тема 7. Немедийные коммуникации: обзор отрасли BTL. Подотрасли, инструменты. Потребительская мотивация. Shopper marketing (покупательский маркетинг).**

Приглашенный специалист отрасли  
Семинар: Разбор кейсов  
Количество часов аудиторной работы: **6 часов.**

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: Для освоения раздела предусмотрено проведение сквозной **деловой игры (ДИ)**. 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. Алексей Иванов. Как придумать идею, если вы не Огилви. – Альпина Паблишер, 2015
2. Advertising Management / by Donald W. Jugenheimer and Larry D. Kelley, 2009, M.E. Sharpe, Inc
3. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер.с англ. / Д.Блейд – Днепропетровск: Баланс Клуб, 2004 XII. 356 с. ил. (Маркетинг) ISBN 966-8216-70-9
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
5. Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns. IPA, ISBA, MAA, PRCA (2010).
6. Creative Planning – Outstanding Advertising. – A publication of the Account Planning Group, London.
7. Excellence in advertising. Edited by Leslie Butterfield. The IPA guide to best practice (2011).
8. Hague Paul (2002), Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation.
9. Holger Jung, Jean-Remy Von Matt. “Momentum. The force that advertising needs today”.  
[www.jvm.de/buch](http://www.jvm.de/buch)
10. How to plan advertising (2nd edition). Edited by Alan Cooper. Cassell in association with the APG (1997).
11. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die [Hardcover]  
Chip Heath (Author), Dan Heath (Author) <http://www.madetostick.com/>
12. Pricken, Mario (2001), 'Creative Advertising' Thames and Hudson.
13. The Anatomy of Humbug/ How to think differently about advertising/by Paul Feldwick, Matador, 2015
14. The Art of Client Service/ by Robert Solomon, Kaplan Publishing, 2008
15. The Practical Pocket Guide to Account Planning/ by Cris Kocek, 2013, Yellow Bird Press
16. 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, Альпина Паблишер, 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 (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](http://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](http://www.luerzersarchive.com)

[www.contagiousmagazine.com](http://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.**

## **Управление PR в системе ИК: Интегрирующая роль PR; PR стратегия**

### **Тема 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.

Историческая эволюция связей с общественностью. Модель управления общественным мнением и пропагандистская модель. Public Relations – Агитация – Пропаганда. Сходства и различия: пропаганды и PR; рекламных услуг и PR-услуг в бизнес среде.





PR как процесс стратегической коммуникации. Коммуникационные практики: их задачи, отличия кампаний. Понятие интегрированной кампании. Определение PR стратегии и тактики.

### **Тема 2. PR-кампания как проект.**

Основные элементы PR-кампании как проекта: цель, задачи, целевые аудитории, коммуникационные средства (технологии). Виды мероприятий, проводимых в рамках PR-проекта.

Анализ условий реализации проекта: информационное поле, общественное мнение, социально-экономический и социально-политический контекст. Техника анализа и использования статистических, социологических, медиа данных. Ключевые условия «вхождения» в PR-проект. Цель и задачи PR-кампании как проекта.

### **Тема 3. Коммуникативная (PR) стратегия.**

Целевые аудитории. Виды целевых аудиторий. Сущность понятия «Барьер избирательности восприятия» (БИВ). Базовые содержательные факторы преодоления БИВ. Классификация ЦА по предпочтениям в области получения информации. Виды циклических колебаний объема аудитории.

Особенности построения PR-кампании в зависимости от целевой аудитории. Особенности построения PR-кампании в зависимости от масштаба кампании. Разработка концепции PR-кампании. Разработка плана PR-кампании. Бюджетные ограничения PR-кампаний.

Типология идеологем. Формальные и содержательные характеристики идеологем. Формулировка идеологем (messages). Классификация PR-проектов по типам информационных субъектов.

### **Литература:**

Базового учебника нет.

### **Основная литература:**

1. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с., с. 24 –101.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.: ил. – (Серия «Совет директоров»).
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 1999, СС. 35-46, 119-158.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Ваклер, 1999, СС. 11 – 210.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС – 2014, 608 с. – (Серия «Учебники Президентской Академии»).
5. Carl H. Botan, Vincent Hazleton: Public Relations Theory II. – Lawrence Erlbaum Associates, 2006, pp. 197 – 217.
6. Don W. Stacks: Public Relations Research, 2<sup>nd</sup> Ed. – 2011 The Guilford Press, p. 22-34.

### **Дополнительная литература:**

1. Бернейс Э. Пропаганда. - М.: Нипро Publishing, 2010.
2. Герценштейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск: Русич, 1996.
3. Клаузевиц К. О войне. — М.: Госвоениздат, 1934. / Clausewitz K. Vom Krieg. 1832/34.
4. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. В 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: уч-к и практикум для академ. бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 342 с.
6. Основы коммунистической пропаганды. - М.: Политиздат, 1978. СС. 5-69, 143-259.





7. Плэтт В. Стратегическая разведка. Основные принципы. - М.: Издательский Дом "ФОРУМ", 1997.
8. Самарцева Е. Корпоративные коммуникации на фоне глобальной рецессии: архитектура доверия. – Изд-во «Изд.решения», 2016., 200 с.
9. Юэн, Стюарт. PR! или Умение раскручивать. Социальная история паблик рилейшенз. - М.: Редакция Ежедневной Газеты, 2006.
10. The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation. Ed. by Elizabeth L. Toth. – 2009, 656 p.

## **Контрольные вопросы**

1. Сущность понятий «Public Relations», «агитация» и «пропаганда».
2. Отличия пропаганды от PR.
3. Сходства и различия рекламных услуг и PR-услуг в бизнес среде.
4. Понятие «интегрированная кампания».
5. Место и роль постановки цели и задач в коммуникационной кампании.
6. Сущность понятий «стратегия» и «тактика».
7. Основные элементы PR-кампании как проекта.
8. Классификация PR-проектов по типам информационных субъектов.
9. Виды мероприятий, проводимых в рамках PR-проекта.
10. Анализ условий реализации проекта.
11. Методы исследования проблемы в коммуникационной кампании.
12. Ключевые условия «вхождения» в PR-проект.
13. Виды целевых аудиторий. Классификация ЦА по предпочтениям в области получения информации.
14. Сущность понятия «Барьер избирательности восприятия» (БИВ). Базовые содержательные факторы преодоления БИВ.
15. Виды циклических колебаний объема аудитории.
16. Специфика построения PR-кампании в зависимости от целевой аудитории.
17. Особенности построения PR-кампании в зависимости от масштаба кампании.
18. Сущность понятия «идеологема» (ключевое сообщение).
19. Формальные и содержательные характеристики идеологем.
20. Типология идеологем.

## **Построение и реализация PR-кампаний; PR-инструментарий**

### **Тема 1. Основной инструментарий PR-кампании.**

Сущность и специфика инструментов трансляции идеологем (messages). Специфические PR-тексты: основные виды и их сущностные характеристики. Пресс-релиз: структура, особенности жанра. Форматы PR-материалов для прессы: основные виды и их сущностные характеристики. Типы и виды СМИ. Медиарилейшнз: цель, задачи, базовые принципы. Формы медиарилейшнз. Техники сторителлинга. Пресс-мероприятия. Оценка эффективности медиарилейшнз: количественные и качественные аспекты.

Основные каналы коммуникации в PR-кампании: типы и особенности. Принципы массовой коммуникации.

PR-методы. Информационный повод: возможные формы создания. Специфика инфотейнмента. Характеристики современной информационной повестки дня. Информационные волны: суть метода. Метод «присоединение»: варианты использования. Метод «просачивание»: способы применения. «Увод (уход) от информационного повода» - специфика применения. Основные способы са-



мопорождения сообщения. Сущностные характеристики метода «аппеляция к имиджевым или репутационным характеристикам».

Базового учебника нет

### **Основная литература:**

1. Бареев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с., с. 84 – 154.
2. Гундарин М.В. Книга руководителя PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.: ил. – (Серия «Совет директоров»).
3. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. - Пермь: Alex J. Bakster Group, 2002. СС.71-142
4. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ : пер. с англ. / Ден-нис Л. Уилкоккс ; науч. ред. А. П. Ситников, В. А. Лисов . – 4-е изд . –Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2004.
5. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010, с. 147-164.
6. Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%. Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010. - 412 с.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Ваклер, 1999. СС. 210-479
8. Шерова Л. М. Работаем со СМИ. - М.: Изд. АНО «НИРИПТ «Экспертное сообщество», 2002.

### **Дополнительная литература:**

1. Зиновьев А. А. Фактор понимания. - М.: Алгоритм, Эксмо, 2006.
2. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов. - М.: Логос, 2001. СС.109-280
3. Стефанов С. Полиграфия для рекламистов и не только. - М.: "Гелла-принт", 2002. СС.10-14, 31-48, 117-147, 250-260.
4. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
5. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом. - М.: Ладомир, 2004.

### **Тема 2. Реализация PR-кампании**

Сроки и этапы PR-кампании. Основные характеристики подготовительного этапа. География PR-кампании. Реализация PR-кампании: дебютная ситуация. Миттельшпиль: основные события этапа кампании. Специфика эндшпиля.

Оценка эффективности PR-кампании: периодичность оценки. Сущность понятий pre-campaign и post-campaign. Основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании, реализуемых на практике. Возможные механизмы измерения.

Базового учебника нет

### **Основная литература:**

1. Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом... Современное социальное программирование. - Пермь: Alex J. Bakster Group, 2002. СС.143-188.



2. Почепцов Г.Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. - М.: Издательство: Европа, 2005. СС. 9-194.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. Учебник. – М.: Изд. дом «Дело» РАНХиГС – 2014, 608 с. – (Серия «Учебники Президентской Академии).
4. Шерова Л. М. Работаем со СМИ. - М.: Изд. АНО «НИРИПТ «Экспертное сообщество», 2002.

#### **Дополнительная литература:**

1. Вятр Е. Социология политических отношений.- М.: «Прогресс», 1979.
2. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста. - Екатеринбург: Ультра.Культура, 2006.
3. Майзелис И.Л. Шахматы. Основы теории. Рипол Классик, 2013. – 398.
4. Шарп Д. От диктатуры к демократии: Стратегия и тактика освобождения / Пер. с англ. Н.\* Козловской. - М.: Новое издательство, 2005.

Всего по разделу 3 количество часов аудиторной работы: 46 (28Л+18С)

#### **Контрольные вопросы**

1. Сущность и специфика инструментов трансляции идеологием (messages).
2. Основные виды и сущностные характеристики специфических PR-текстов.
3. Структура и особенности жанра пресс-релиза.
4. Форматы PR-материалов для прессы.
5. Цель, задачи и базовые принципы медиарилейшнз. Формы медиарилейшнз.
6. Понятие и основные техники сторителлинга.
7. Виды пресс-мероприятий.
8. Оценка эффективности медиарилейшнз (количественные и качественные аспекты).
9. Специфика каналов коммуникации в PR-кампании.
10. Основные принципы проведения коммуникационных кампаний.
11. Виды PR-методов.
12. Формы создания информационного повода.
13. Специфика применения метода «увод (уход) от информационного повода».
14. Сущность понятия «инфотейнмент».
15. Характеристики современной информационной повестки дня.
16. Суть метода «информационные волны».
17. Варианты использования метода «присоединение».
18. Назначение и сущность метода «просачивание».
19. Основные способы самопорождения сообщения.
20. Сущностные характеристики метода «аппеляция к имиджевым или репутационным характеристикам».
21. 12 вопросов, структурирующих коммуникационную кампанию.
22. Специфика этапов PR-кампании.
23. Сущность понятий pre-campaign и post-campaign.
24. Основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании, реализуемых на практике.



## Примерные темы курсовых/ эссе

1. Использование стереотипов и мифов в коммуникационных кампаниях.
2. Информационный повод как базовый элемент информационной работы.
3. Управление коммуникационными процессами в работе органов государственной власти.
4. GR-среда современной России.
5. PR как процесс стратегической коммуникации.
6. PR в сфере здравоохранения.
7. Особенности российского рынка PR-услуг.
8. Специальные и корпоративные PR-мероприятия.
9. Корпоративный PR: управление лояльностью фрилансеров.
10. PR нового бренда.
11. Инфотейнмент в PR.
12. Корпоративные PR-документы.

### Источники в интернете:

1. [www.adage.com](http://www.adage.com) - Advertising Age
2. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)
3. <http://adsoftheworld.com/> - ADS of the WORLD an All Creative World site
4. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) - Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR
5. [www.adwired.net](http://www.adwired.net) - AdWired
7. [www.contagiousmagazine.com](http://www.contagiousmagazine.com)
8. [www.flipboard.com](http://www.flipboard.com)
9. [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)
10. [www.ipatouchpoints.co.uk](http://www.ipatouchpoints.co.uk)
11. [www.isba.org.uk](http://www.isba.org.uk) – The Voice of British Advertisers ISBA
12. <http://liveinternet.ru>
13. [www.luerzersarchive.com](http://www.luerzersarchive.com)
14. [www.mail.ru](http://www.mail.ru)
15. [www.mashable.com](http://www.mashable.com)
16. <http://www.marketingagencies.org.uk/> - MAA Marketing Agencies Association
17. <http://money.yandex.ru> – Яндекс - деньги
18. <http://newsosaur.blogspot.ru/> - Reflections of a Newsosaur
19. [www.paypal.com](http://www.paypal.com) - PayPal
20. <http://postjournalist.ru/> - Пост Журналист Василий Гатов
21. [www.prca.org.uk](http://www.prca.org.uk) - Public Relations Consultants Association
22. <http://www.public.ru> - Публичная библиотека
23. <http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг
24. <http://ria.ru/> - РИА Новости
25. [www.ruru.ru](http://www.ruru.ru) - Платежный мир
26. [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) - Socialbakers
27. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)
28. <http://store.apple.com/us> - Apple Store
29. <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp> - Taylor Nelson Sofres
30. [www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)
31. <https://twitter.com/>
32. [www.warc.com](http://www.warc.com)
33. [www.zite.com](http://www.zite.com)



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

### **Модуль-1 «стратегия»:**

Разработка и реализация коммуникационной стратегии в интернете. Структура рынка b2b и b2c + G + c2c. «Пирамида» аудитории, «перевернутая» стоимость аудитории. Стратегия присутствия в социальных медиа. Структура услуг digital и SMM агентств. Синтетические и бизнес KPI. 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. Вариативность прогнозов.

### **Модуль-2 «инструменты»:**

Эволюция инструментов on-line коммуникаций. Баннеры и медиабаинг. Контекстная реклама. Домены. Big data. Social media customer service. Репутация в интернете и работа с ней (отзывы, звезды, лайки, комментарии). СМИ, агентства, UGC. Видео в интернете: креатив, посев, вирусы. Продвижение приложений в AppStore и GooglePlay. Рассылки: простые и триггеры. SEO и SERM. Usability и usability аудит. Электронные деньги. Основы безопасности в работе с новыми медиа.

Литература:

Базового учебника нет.

Дэвид Филлипс, PR в Интернете, Фаир-ПРЕСС, 2004 г.

Джозеф А. Мичелли Правила Zappos. Технологии выдающейся интернет-компании, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

Дмитрий Соколов-Митрич Яндекс. Книга М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014

Артем Сенаторов Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег, Альпина 2017

Дмитрий Румянцев Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Новые практики и технологии, Питер 2016

Джудит Гкрвиц, Алан Ньюджент, Ферн Халпер, Марсия Кауфман, Просто о больших данных, Сбербанк, Москва 2015

Николай Кононов Код Дурова. Реальная история "ВКонтакте" и ее создателя, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

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

Никита Прохоров, Дмитрий Сидорин Управление репутацией в интернете, Синергия 2017

Дамир Халилов Маркетинг в социальных сетях, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

Перри Маршалл, Брайан Тодд Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014

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

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.

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

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

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



Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web-волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном 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.

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

Федеральный закон Российской Федерации от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ г. Москва "О национальной платежной системе"

<https://www.comscore.com/rus>

<http://www.socialbakers.com>

<http://twitter.com/>

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

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

<http://ria.ru/>

<http://www.rbc.ru>

<http://www.zite.com/>

<http://www.flipboard.com>

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

<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>

<https://www.paypal.com>

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

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

### **Модуль-3 «статистика»:**

Счетчики. Метрики. Поставщики информации и основные инструменты статистики аудиторрии в новых медиа. ComScore , TNS, liveinternet, Яндекс метрика, Google Analytics.

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.

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://www.mail.ru>

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

Всего по разделу 4 количество часов аудиторной работы: 22 (12Л+10С)

## **Раздел 5. Экономика интегрированный коммуникаций**





## **Лекция 1. Основы бюджетирования и управления интегрированной кампанией. Налогообложение в отрасли.**

Бюджет компании и бюджет проекта. Основные функции бюджетирования. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Бюджетные и небюджетные источники финансирования. Требования раздельного учета доходов и расходов.

Основные понятия: выручка, себестоимость, прибыль, рентабельность. Налоги, особенности их расчета (НДС, НДФЛ, страховые взносы, налог на прибыль). Формирование себестоимости. Внешние расходы и особенности подрядчиков. Внутренние расходы: прямые и косвенные. Расчет прибыли и рентабельности. Расходы, производимые за счет чистой прибыли.

Алгоритм расчета бюджета проекта. Определение видов работ по организации медиакампании и выбор средств коммуникации. Финальный вид бюджета проекта. Контроль фактического исполнения бюджета.

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

### Семинарские занятия по тематике лекции - 2 часа.

Предусмотрена индивидуальная и коллективная работа: разбор задач домашнего задания.

Общее количество часов аудиторной работы (лекции, семинары) – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы (изучение литературы, подготовка домашнего задания для работы на семинарах) – 6 часов.

### **Литература**

Базового учебника нет.

#### **Основная литература**

Слущкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. <http://nashaucheba.ru/v33152/?cc=1>

Мейтленд И. Бюджетирование для нефинансовых менеджеров. О том, как научиться составлять и исполнять бюджеты. / Пер. с англ. под ред. С. Л. Каньгина. – Днепропетровск : Баланс – клуб, 2002. [http://www.business-kniga.com.ua/book/1014/Budzhetrovanie-dlya-nefinansovih-menedzherov--\(Elektronnaya-versiya\)](http://www.business-kniga.com.ua/book/1014/Budzhetrovanie-dlya-nefinansovih-menedzherov--(Elektronnaya-versiya))

Пансков В.Г. Налоги и налогообложение: теория и практика. Учебник для бакалавров. 2-е изд., пер. и доп. – М.: ЮРАЙТ, 2012.

#### **Дополнительная литература**

Налоговый кодекс Российской Федерации №146-ФЗ от 31.07.1998 г.

<http://base.garant.ru/10900200/>

Шеремет А.Д. (под редакцией) Управленческий учет: учебник. – М.: ФБК-Пресс, 2000. <http://www.bibliotekar.ru/upravlencheskiy-uchet-2/index.htm>

#### **Интернет-источники**

<http://www.akospr.ru/> - Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/provedenie-tenderov> - Меморандум АКОС о проведении тендеров на закупку PR-услуг





## **Лекция 2. Ценообразование в сфере интегрированных коммуникаций.**

### *Тема 1. Особенности ценообразования в консалтинге.*

Специфика определения цен в сфере консалтинга - отсутствие готовых прайсов коммуникационных агентств. Структура затрат и уровень цен на рынке коммуникационных услуг (на примере абонентского контракта).

Основные методы расчета вознаграждения в консалтинге: фиксированный гонорар, комиссия, агентский договор, расчет вознаграждения на основе человеко-часов, расчет вознаграждения по видам работ/услуг; бонусы.

Подготовка коммерческого (ценового) предложения. Учет сроков реализации проекта. Оптимизация сметы, рациональная интеграция внешних подрядчиков. Особенности определения цены в коммерческих проектах и при госзаказе: что влияет на принятие решения?

Расходы на поддержание лояльности клиентов. Основные подходы к определению стоимости деловой репутации (гудвилла) компании.

Количество часов аудиторной работы (лекции): 2 час.

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

### *Тема 2. Особенности ценообразования в рекламе*

Рыночная модель: основные характеристики. Особенности рынка коммуникационных услуг. Методы ценообразования. Ценовая стратегия. Этапы процесса ценообразования.

Классификация затрат рекламного агентства. Себестоимость рекламного продукта и медийного размещения. Медиаразмещение: графическая модель затрат, объемы продаж. Креативные разработки: модель годового бюджета, анализ «Затраты-Объем-Прибыль», модель для агентства, с фиксированной заработной платой сотрудников. Структура почасового прайса. Оценка проекта (попроцессный метод калькуляции себестоимости). Отчет о прибылях и убытках.

Количество часов аудиторной работы (лекции): 2 час.

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

### Семинарские занятия по тематике лекций - 4 часа.

Предусмотрена индивидуальная и коллективная работа: разбор задач домашнего задания, разбор кейсов и расчетных примеров.

Общее количество часов аудиторной работы (лекции, семинары) – 8 часов.

Общий объем самостоятельной работы (изучение литературы, подготовка домашнего задания для работы на семинарах) – 14 часов.

## **Литература**

Базового учебника нет.

### **Основная литература**

Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник. – М.: КНОРУС, 2007.

<http://www.alleng.ru/d/econ/econ063.htm>

Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2006 .

<http://www.alleng.ru/d/econ/econ053.htm>



Слуцкий П.А., Королева К.В. Интегрированные коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2005. <http://nashaucheba.ru/v33152/?cc=1>

### **Дополнительная литература**

Мейтленд И. Бюджетирование для нефинансовых менеджеров. О том, как научиться составлять и исполнять бюджеты. / Пер. с англ. под ред. С. Л. Каньгина. – Днепропетровск: Баланс – клуб, 2002. [http://www.business-kniga.com.ua/book/1014/Budzhetrovanie-dlya-nefinansovih-menedzherov--\(Elektronnaya-versiya\)](http://www.business-kniga.com.ua/book/1014/Budzhetrovanie-dlya-nefinansovih-menedzherov--(Elektronnaya-versiya))

Шеремет А.Д. (под редакцией) Управленческий учет: учебник. – М.: ФБК-Пресс, 2000. <http://www.bibliotekar.ru/upravlencheskiy-uchet-2/index.htm>

Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – М.: ВК, 2006.

Кузнецов А. Сколько лайков стоит один перепост? Оценка эффективности продвижения в социальных медиа // Пресс-служба. 2012. № 5, с.59-62. [http://aspekt-penza.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=91:2012-06-05-14-31-41&catid=41:2012-05-15-12-44-33&Itemid=60](http://aspekt-penza.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=91:2012-06-05-14-31-41&catid=41:2012-05-15-12-44-33&Itemid=60)

### **Интернет-источники**

<http://dic.academic.ru/> - Академик. Собрание словарей и энциклопедий

<http://www.classs.ru/library/> - Бизнес-класс. Библиотека

<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr> Классификация видов PR-деятельности в России

<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/cenoobrazovanie> - Меморандум о ценообразовании в сфере PR

<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/perechen-pr-uslug> - Перечень PR услуг в России

<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/provedenie-tenderov> - Меморандум АКООС о проведении тендеров на закупку PR-услуг

<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/obem-pr-rynka/icco-world-report-2011> - Отчет ICCO 2011 по PR-рынку

## **Лекция 3. Методы вознаграждения, применяемые в отрасли. Стимулирование труда**

*Тема 1. Методы вознаграждения услуг коммуникационных агентств. Бонусные схемы.*

Этапы развития системы вознаграждения агентств и сотрудников: от комиссии за предоставление полного комплекса услуг к системам, ориентированным на оплату за результат.

Типовые методы вознаграждения агентств: фиксированный согласованный платеж (retainer fee), вознаграждения за проект (project fee), вознаграждение по фактически затраченному времени (variable fee based on actual time spend), процент от объема продаж с выплатой премии за превышение установленного процента роста продаж (scale fee & bonus), плата за идею (совет) (consultancy and concept fees), плата за лицензию (licensing fee), вознаграждение за единицу проданного товара (output or 'off-the-shelf' rate fee), комиссионное вознаграждение (commission fee). Дополнительные вознаграждения: оплата за результат (payment by result) и вознаграждение за «добавленную стоимость» (value-based remuneration). Основные принципы, преимущества и недостатки каждого метода.

Бонусные схемы, применяемые в отношениях «клиент-агентство», способы их расчета.

Количество часов аудиторной работы: 2 час.

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

*Тема 2. Расчет вознаграждения агентства. Переговорный процесс по вознаграждению (контроль закупок клиента). Стимулирование труда сотрудников агентства.*



Расчет вознаграждения коммуникационного агентства на примере ритейлера и проектной формы. Понятия: SOW (scope of work), ресурсный план, величина вознаграждения, reconciliation (пересмотр).

Функция контроля закупок со стороны клиента (purchasing). Переговорный процесс по вознаграждению за услуги агентства. Взгляд со стороны агентства и со стороны клиента.

Система KPIs как основной способ стимулирования труда и планирования карьеры сотрудников коммуникационного агентства. Принцип «каскадирование» KPIs в агентстве.

Количество часов аудиторной работы (лекции): 2 час.

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

Семинарские занятия по тематике лекции - 2 часа.

Предусмотрена индивидуальная и коллективная работа: разбор задач домашнего задания, разбор кейсов и расчетных примеров.

Общее количество часов аудиторной работы (лекции, семинары) – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы (изучение литературы, подготовка домашнего задания для работы на семинарах) – 6 часов.

## **Литература**

Базового учебника нет.

## **Основная литература**

Parmenter, David (2007). Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPI's. John Wiley & Sons, Inc. <http://bookre.org/reader?file=793352&pg=1>

Клочков А.К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. <http://lib.rus.ec/b/218866/read#t1>

## **Дополнительная литература**

Agency Remuneration. A best practice guide on how to pay agencies (2012). IPA, ISBA, MAA, PRCA, 2nd ed. [http://www.eaca.be/\\_upload/documents/publications/Agency%20Remuneration%20website.pdf](http://www.eaca.be/_upload/documents/publications/Agency%20Remuneration%20website.pdf)

Levin, David (2006). Pay your agency by results: risk-sharing compensation models. [http://www.imediaconnection.com/content/presentations/06adtechsf/SF06\\_DavidLevin\\_PayYourAgencyOnResults.pdf](http://www.imediaconnection.com/content/presentations/06adtechsf/SF06_DavidLevin_PayYourAgencyOnResults.pdf)

## **Интернет-источники**

[www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk) – Institute of Practitioners in Advertising.

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

[www.marketingagencies.org.uk](http://www.marketingagencies.org.uk) – Marketing Agencies Association.

[www.prca.org.uk](http://www.prca.org.uk) – PRCA.

## **Лекция 4. Оценка эффективности коммуникаций**

Как менялись подходы к оценке эффективности коммуникаций. Основные методы оценки: анализ временных рядов, региональный анализ и оценка сравнительных преимуществ. ROI (возврат



инвестиций). Эконометрические методы оценки. Примеры подходов к оценке эффективности: ORS-тестирование роликов (copy testing), фестивальное успех (Gunn Report), методика Brand Value Creator. Эффективность кампании по отдельным каналам коммуникации (реклама и медиа, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж).

Количество часов аудиторной работы (лекции): 2 час.

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

Семинарские занятия по тематике лекции - 2 часа.

Предусмотрена индивидуальная и коллективная работа: разбор задач домашнего задания, рассмотрение кейсов, расчетных примеров.

Общее количество часов аудиторной работы (лекции, семинары) – 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы (изучение литературы, подготовка домашнего задания для работы на семинарах) – 6 часов.

## **Литература**

Базового учебника нет.

### **Основная литература**

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: ЭКСМО, 2005.  
<http://www.twirpx.com/file/467428/>

Evaluation. A best practice guide to evaluating the effects of your campaigns (2010). IPA, ISBA, МАА, PRCA.  
[http://www.eaca.be/\\_upload/documents/publications/Evaluation%20low%20res%20website.pdf](http://www.eaca.be/_upload/documents/publications/Evaluation%20low%20res%20website.pdf)

Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns (2010). IPA, ISBA, МАА, PRCA. <http://www.ipa.co.uk/Document/communication-strategy-best-practice-guide>  
Cook, Louise & Holmes, Mike (2004). Econometrics explained / Ed. by Les Binet, IPA.  
<http://www.ipaeffectivenessawards.co.uk/write/Documents/Econometrics.pdf>

### **Дополнительная литература**

Excellence in advertising (2011). Edited by Leslie Butterfield. The IPA guide to best practice.

Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005.  
<http://financepro.ru/index.php?newsid=5986&ref=26910>

Jones, John Philip (2007). When Ads Work. New proof that advertising triggers sales. M.E. Sharpe Inc., 2nd ed [http://bookmoving.com/book/when-ads-work-new-proof-advertising-triggers-sales\\_51454.html](http://bookmoving.com/book/when-ads-work-new-proof-advertising-triggers-sales_51454.html)

### **Интернет-источники**

[www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk) – Institute of Practitioners in Advertising.

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

[www.marketingagencies.org.uk](http://www.marketingagencies.org.uk) – Marketing Agencies Association.

[www.prc.org.uk](http://www.prc.org.uk) – PRCA.

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

[www.ipa.co.uk/touchpoints](http://www.ipa.co.uk/touchpoints) – IPA. Promoting the value of agency

[http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/Brand\\_Value\\_Creator.pdf](http://www.ipsos.com/mediact/sites/ipsos.com/mediact/files/Brand_Value_Creator.pdf) – Brand Value Creator



## Государственный заказ и общие вопросы договорного сопровождения сферы ИК в России

### *Тема 1. Государственный заказ на услуги ИК в России*

Эволюция информационного сопровождения государственных проектов в XX веке. Текущее и проектное сопровождение органов власти, административный ресурс и аутсорсинг. Контрактация информационного сопровождения. Государственный (муниципальный) заказ и заказчик. Контролирующие органы в сфере размещения госзаказа. Планирование закупок.

Способы размещения госзаказа (конкурс, аукцион, запрос котировок, закупка у единственного поставщика и на товарных биржах). Интегрированные информационные кампании и частичная поставка услуг. Требования к участникам размещения заказа, реестр недобросовестных поставщиков. Барьеры для входа. Обеспечение участия в конкурсе и аукционе. Начальная (максимальная) цена контракта, ее обоснование. Техническое задание. Критерии оценки. Подготовка конкурсной заявки. Вскрытие конвертов с заявками и подведение итогов конкурса.

### *Тема 2. Общие вопросы договорного сопровождения сферы ИК.*

Особенности юридического сопровождения проектов в сфере ИК. Государственный контракт и иные виды договоров (подряда, возмездного оказания услуг, поручения, комиссии, агентский договор). Обеспечение государственных контрактов (банковская гарантия, залог). Особенности реализации госконтракта: сроки действия, планирование, авансирование, требование раздельного учета затрат. Госконтракт в сфере ИК. «Контрактный треугольник». Контроль за исполнением контракта (договора).

Комплексная разъяснительная кампания на примере крупного государственного проекта. Общие проблемы при реализации государственных контрактов в сфере ИК. Особенности отчетности по государственным и коммерческим контрактам. Перспективы совершенствования механизмов заказа на услуги ИК в РФ (контрактная система, корпоративные тендеры).

Интеллектуальная собственность в сфере ИК, объекты авторского и смежных прав. Лицензионный договор. Особенности учета авторских прав в сфере госзаказа.

Количество часов аудиторной работы (лекции): 4 час.

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

### Семинарские занятия по тематике лекций - 2 часа.

Предусмотрена индивидуальная и коллективная работа: разбор задач домашнего задания.

Общее количество часов аудиторной работы (лекции, семинары) – 6 часов.

Общий объем самостоятельной работы (изучение литературы, подготовка домашнего задания для работы на семинарах) – 10 часов.

### **Литература**

Базового учебника нет.

### **Основная литература**

Брагинский М.И., Витрянский В.В. Договорное право. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. Книга 3. – М.: Статут, 2002. <http://lib.rus.ec/b/189814>

Кичик К.В. Государственный (муниципальный) заказ России. Правовые проблемы формирования, размещения и исполнения: монография. – М.: Юстицинформ, 2012.



[http://www.modernlib.ru/books/k\\_v\\_kichik/gosudarstvenniy\\_municipalnyi\\_zakaz\\_rossii\\_pravovie\\_problemi\\_formirovaniya\\_razmesheniya\\_i\\_ispolneniya/read\\_1/](http://www.modernlib.ru/books/k_v_kichik/gosudarstvenniy_municipalnyi_zakaz_rossii_pravovie_problemi_formirovaniya_razmesheniya_i_ispolneniya/read_1/)

Борисов А.Н. Новое в законодательстве о размещении заказов. – М.: Деловой двор, 2011.

<http://www.knigka.info/2012/02/09/novoe-v-zakonodatelstve-o-razmeshhenii.html>

Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. – М.: Проспект, 2010.

<http://www.alleng.ru/d/jur/jur554.htm>

### **Дополнительная литература**

Андреева Л.В. Закупки товаров для федеральных государственных нужд: правовое регулирование. – М.: Волтерс Клувер, 2009.

<http://books.google.ru/books?id=7xuVXS4cHMcC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>

Аносов В.В. Особенности проведения долгосрочной информационной кампании в условиях ограничений российского законодательства о государственных закупках. // Вестник экономической интеграции. 2011, № 1, с.184-191.

Белов В.Е. Поставка товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд: правовое регулирование. – М.: Норма, Инфра-М, 2011.

Шилохвост О.Ю. Общие положения о договорных способах распоряжения исключительным правом. // Хозяйство и право. 2008 №9, 2008. С.3-23. <http://portal.chuc.ru/Library/magazines-urist-hozpravo.html>

### **Интернет-источники**

<http://zakupki.gov.ru/wps/portal/base/topmain/home> - Официальный сайт РФ для размещения информации о размещении заказов

<http://roskazna.ru/> - Официальный сайт Федерального казначейства

<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/provedenie-tenderov> - Меморандум АКОС о проведении тендеров на закупку PR-услуг

### **Законодательные акты**

Гражданский кодекс Российской Федерации. <http://base.garant.ru/10164072/>

Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 1. <http://base.garant.ru/10900200/>

Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» от 21 июля 2005 года № 94-ФЗ. <http://base.garant.ru/12141175/>

Федеральный закон «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» от 18 июля 2011 года № 223-ФЗ. <http://base.garant.ru/12188083/>

Всего по разделу 5 количество часов аудиторной работы: 28 (16Л+12С)

## **Раздел 6. Управление интегрированными коммуникациями на предприятиях различных отраслей и сфер экономики**

Лекции по данному разделу программы проводятся в виде мастер-классов представителей организаций и предприятий различных отраслей и сфер экономики

Семинары проводятся в виде командной подготовки и обсуждения кейсов интегрированных коммуникационных кампаний из соответствующих отраслей или специальных проектов по заданию приглашенного лектора

Общее количество часов аудиторной работы: **36 часов.**

## **Раздел 7. Управление интегрированными коммуникациями в некоммерческих, государственных и муниципальных организациях и предприятиях**





Лекции по данному разделу программы проводятся в виде мастер-классов представителей некоммерческих, государственных и муниципальных организаций и предприятий

Семинары проводятся в виде командной подготовки и обсуждения кейсов интегрированных коммуникационных кампаний из соответствующих отраслей или специальных проектов по заданию приглашенного лектора

Общее количество часов аудиторной работы: **20 часов.**

## 7 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. Студенты могут работать по одному или одновременно по двум ТЗ, тем самым максимально приближая интенсивность к реальным условиям работы в отрасли.

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 соответственно конкретному графику ДИ

Презентация каждого тендерного проекта 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)





## 8 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

### Контрольные вопросы к вводу 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.
11. В чем состоят преимущества использования интегрированного подхода?
12. PR и реклама: кому быть интегратором в ИК?
13. Какие услуги в ИК передаются на аутсорсинг и назовите типы организаций в сфере ИК.
14. Назовите основные виды проектов и типы контрактов.
15. Назовите основные вопросы финансового обеспечения ИК.
16. Какими законодательными актами регулируется сфера ИК в России?
17. Товары и услуги: в чем разница?
18. К какому виду товаров следует относить медиапродукт?
19. Почему о медиа можно говорить как о сдвоенном рынке товаров и услуг?
20. Назовите основные характеристики медиапродукта (как услуги и как товара)
21. Медиапродукт это потребительский товар и товар промышленного назначения
22. В чем состоит конкуренция на рынках содержания, свободного времени и рекламы
23. Раскройте содержание понятия «гибридность медиапродукта».
24. Какими свойствами обладают общественные блага?
25. К какому типу блага относится информация? К какому типу блага относится носитель информации?
26. Назовите особенности медиаиндустрии как отрасли экономики
27. Раскройте содержание следующих понятий: культурные индустрии, креативные индустрии и индустрия медиа
28. Что представляет собой медиарынок и каковы его составляющие?
29. Что относится к массовым информационным продуктам?
30. Что представляет собой рынок традиционных СМИ как рынок периодики?
31. Какова структура рынка СМИ? Типология, формы распространения и общее целевое назначение СМИ



32. Назовите технологические, экономические и аудиторные признаки СМИ
33. Назовите основные типологические группы печатных периодических изданий.
34. В чем особенности рынка газетной периодики? Какие проблемы существуют у региональной прессы?
35. Какие бывают типологические группы журналов?
36. Что представляет собой рынок эфирно-электронных СМИ: телевидение, радио? Что такое мультимедиа?
37. Укажите особенности рынка онлайн-периодики.
38. Что представляют собой новые (нетрадиционные) медиа.
39. Назовите основные типы российских предприятий СМИ, крупнейшие российские медиакомпании.
40. Кто является потребителем СМИ? Каковы медийные предпочтения населения России? Насколько доступны потребителям основные медиа?
41. Что представляют собой рекламодатели?
42. Предприятия рекламной индустрии, какие бывают рекламные агентства?
43. Разъясните что такое коммуникационные агентства и их «продукты».
44. Что такое информационные агентства, система информационных агентств?
45. Разъясните понятие «сервисные участники рынка».
46. Назовите и охарактеризуйте медиарынки индустрий развлечений.
47. Назовите основные характеристики медиарынка России: структура, медиаигроки, конкуренция, блогеры.
48. Что такое «традиционные СМИ» и «конвергенция медиа»?
49. Охарактеризуйте основные модели функционирования медиаэкономики и трансформация системы финансирования СМИ
50. Разъясните, что такое производственная цепочка и какие бывают издержки в медиаиндустрии.
51. Охарактеризуйте производственные издержки в различных секторах медиаиндустрии.
52. Какие бывают доходы и расходы у печатных СМИ?
53. Охарактеризуйте экономические особенности газетной индустрии.
54. Разъясните особенности основных моделей телевизионной индустрии.
55. Какие бывают источники доходов в телеиндустрии?
56. В чем заключаются экономические особенности телевизионной индустрии и радио.
57. Охарактеризуйте источники доходов онлайн-СМИ.
58. Назовите основные тенденции развития моделей функционирования медиаэкономики.

### **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. Контент-маркетинг: суть, инструменты, примеры кейсов

#### **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.

#### **Контрольные вопросы к лекционному блоку «Экономика интегрированных коммуникаций»**

1. Бюджет компании и бюджет проекта, основные функции бюджетирования, факторы, влияющие на формирование бюджета
2. Основные понятия: выручка, себестоимость, прибыль, рентабельность.
3. Бюджетные и небюджетные источники финансирования, требование раздельного учета средств.
4. Налоги в сфере ИК и особенности их расчета.
5. Внешние расходы и особенности подрядчиков.
6. Прямые и косвенные расходы.
7. Формирование себестоимости, расчет прибыли и рентабельности.
8. Алгоритм расчета бюджета проекта.
9. Подготовка коммерческого (ценового) предложения
10. Структура затрат и уровень цен на рынке коммуникационных услуг.



11. Специфика ценообразования на продукцию разных типов агентств (креатив, медиа, BTL, диджитал)
12. Абонентский контракт, примерный перечень работ
13. Основные методы расчета вознаграждения в консалтинге, оценка часа работы PR-специалиста, как элемент ценообразования.
14. Особенности подготовки коммерческих (ценовых) предложений и определения цены в конкурсных заявках при госзаказе.
15. Способы оценки стоимости деловой репутации (гудвилла) компании.
16. Особенности рынка коммуникационных услуг. Методы ценообразования
17. Ценовая стратегия фирмы и этапы процесса ценообразования
18. Производственные и непроизводственные затраты рекламного агентства.
19. Затраты на медиаразмещение и креативные разработки
20. Медиа размещение: графическая модель затрат и объем продаж
21. Креативные разработки: модель годового бюджета, анализ «Затраты-Объем-Прибыль», модель для агентства, заработная плата сотрудников которого – фиксированный оклад.
22. Структура отчета о прибылях и убытках
23. Методы вознаграждения коммуникационных агентств, применяемые в мировой практике маркетинговых коммуникаций (8+1): механизм, достоинства и недостатки каждого метода
24. Специфика применения методов вознаграждения различными типами агентств за рубежом и в России.
25. Методы стимулирования в индустрии: агентств (бонусы), сотрудников (система KPIs).
26. Анализ эффективности коммуникационных кампаний: общий подход, последовательность, основные методы оценки эффективности.
27. Специфика анализа эффективности коммуникаций в различных каналах коммуникации (ATL, BTL, PR, digital).
28. Анализ эффективности интегрированной коммуникационной кампании
29. Эконометрические модели в анализе эффективности коммуникационной кампании
30. Контрактация информационного сопровождения и государственный (муниципальный) заказ.
31. Государственный (муниципальный) заказчик и контролирующие органы в сфере размещения госзаказа
32. Способы размещения заказа и критерии оценки заявок
33. Комплексные интегрированные кампании и частичная поставка услуг
34. Требования к участникам размещения заказа, реестр недобросовестных поставщиков
35. Обеспечение участия в конкурсе и аукционе на размещение заказа
36. Начальная (максимальная) цена контракта
37. Барьеры для входа на рынок госзаказа
38. Техническое задание на информационно-разъяснительную работу
39. Подготовка конкурсной заявки, вскрытие конвертов с заявками и подведение итогов конкурса
40. Государственный контракт и иные виды договоров (подряда, возмездного оказания услуг, поручения, комиссии, агентский договор).
41. Особенности реализации контракта: сроки действия, планирование работ, авансирование, неизменяемость состава работ, проблема «контрактного треугольника».
42. Особенности отчетности по государственным и коммерческим контрактам
43. Интеллектуальная собственность в сфере ИК.
44. Перспективы совершенствования механизма госзаказа



### Примерные темы курсовых/рефератов/эссе/

1. Позиционирование бренда с помощью методики «ключ бренда» (на конкретном примере)
2. Нахождение потребительского инсайта с помощью методологии «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

## 9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 9.1 Базовый учебник

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

### 9.2 Основная литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 27 июня 2011 г. N 161-ФЗ г. Москва "О национальной платежной системе"  
Ашманов И. С., Иванов А. А. Продвижение сайта в поисковых системах. — М.: «Вильямс», 2007. — 304 с.
1. Блайд Д. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / пер.с англ. / Д.Блейд – Днепрпетровск: Баланс Клуб, 2004 XII. 356 с. ил. (Маркетинг) ISBN 966-8216-70-9
2. 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.
3. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М.: Изд-во Физматлит, , 2010г. - 228 с.
4. Гундарин М.В. Книга для руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб.,2007, <http://www.evartist.narod.ru/text19/146.htm>
5. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. — М.: «Диалектика»,«Вильямс», 2008.
6. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М., 2004.
7. Дзялошинский И.М. Аудит эффективности стратегических корпоративных коммуникаций. М., 2006.
8. Долгая Г. Коммуникативные технологии, меняющие организацию // Консультант директора. - 2007. - № 13. - С. 20-26.
9. 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/> (доступность ресурса проверена 23.01.2016).





10. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. — Екатеринбург: У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
12. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. / - Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2003.
13. Клифтон, Брайан. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. Интернет-маркетинг = Advanced Web Metrics with Google Analytics. — М.: «Диалектика», 2009.
14. 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 25.11.2016).
15. 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.
16. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 2009. — 638 с.
17. Ледфорд, Джерри; Тайлер, Мэри Э. Google Analytics 2.0: анализ веб-сайтов = Google Analytics 2.0. — М.: «Диалектика», 2008.
18. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web-волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями. — М.: Альпина Паблишер, 2010. — 280 с.
19. Максимюк К.С. Новый интернет для бизнеса. - М.: Эксмо, 2011. — 224 с.
20. Мелихов Д.С., Сарматов И.И. Веб-аналитика: шаг к совершенству. — К.: Аналитик Интеллект Сервис, 2010.
21. Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. Все о PR: Теория и практика публик рилейшнз. — 7-е изд.: Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. — Ч.2.
22. Основы теории коммуникаций. Под ред. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2006, С.432-476, 481-510, 513-543.
23. Сайтэл Ф. Современные публик рилейшнз: Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002.
24. Синяева И.М. Публик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
25. Ситников А.П., Гундарин М.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. — М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2003. — Гл.3.
26. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
27. 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.
28. Хасслер М. Веб-аналитика = Web Analytics. — М.: Эксмо, 2010.
29. 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.
30. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. — СПб.: Роза мира, 2004.
31. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 512 с.





32. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник. – М: Горячая линия-Телеком, 2008. – 480 с.
33. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2003. – Гл. IV. Разд. «Приемы качественно-количественного анализа документов».
34. Яковлев А.А., Довжиков А.А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
35. Communication strategy. A best practice guide to developing communication campaigns. IPA, ISBA, MAA, PRCA (2010).
36. Creative Planning – Outstanding Advertising. – A publication of the Account Planning Group, London.
37. Excellence in advertising. Edited by Leslie Butterfield. The IPA guide to best practice (2011).
38. Fairchild M. The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success, IPR, UK, 2002.
39. Hague Paul (2002), Market Research: A Guide to Planning, Methodology and Evaluation.
40. Holger Jung, Jean-Remy Von Matt. “Momentum. The force that advertising needs today”. [www.jvm.de/buch](http://www.jvm.de/buch)
41. How to plan advertising (2nd edition). Edited by Alan Cooper. Cassell in association with the APG (1997).
42. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die [Hardcover] Chip Heath (Author), Dan Heath (Author) <http://www.madetostick.com/>
43. Pricken, Mario (2001), 'Creative Advertising' Thames and Hudson.
44. Public Relations Metrics. Research and Evaluation / Edited by Betteke van Ruler, Ana Tkalac Vercic, Dejan Vercic. – Routledge, 2008.
45. Smith, Ronald D. Strategic Planning for Public Relations. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.- pp. 19-67.
46. Solis, Brian (2012). The End of Business as Usual, Wiley.
47. 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.
48. Walter K. Lindenmann, Public Relations Research for Planning and Evaluation / Published by the Institute for Public Relations. - May, 2006, pp. 1-31.

### 9.3 Дополнительная литература

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
2. Айзексон, Уолтер. Стив Джобс. Биография. – 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. Свергун О. Аудит внутренних коммуникаций компании / О. Свергун; эксперт С. Ряковский // Справочник по упр. персоналом. - 2010. - № 6 (июнь).
14. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. «Реклама теория и практика». Москва «Прогресс».
15. Траут Дж. Траут о стратегии. – СПб: Питер, 2004.
16. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.
17. Уланцева Д.А. Внутренний коммуникационный аудит (Internal Communications Audit) // Упр. человеческим потенциалом. - 2007. - № 1.
18. 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.
19. Шамшетдинова Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. - М., 2006.
20. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.
21. Штайншаден, Я. Социальная сеть. Феномен Facebook : пер. с нем. / Я. Штайншаден. – СПб. : Питер, 2011.
22. Agency Compensation in The Nineties. Copyright 1990. American Association of Advertising Agencies.
23. Berger, Warren (2001), 'Advertising Today' Phaidon.
24. Carr, Jeffrey (2011). Inside Cyber Warfare: Mapping the Cyber Underworld 2nd ed., O'Reilly.
25. 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.
26. Gladwell, Malcolm (2000), 'The Tipping Point' Little, Brown and Company.
27. 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.
28. Jeff Jarvis. "What would Google Do". Collins Business. Джефф Джарвис. «Что сделал бы Google». «Аквамариновая книга». Москва, 2009.
29. Kaatz, Ronald B. Advertising & Marketing Checklists: 107 proven checklists to save time & boost advertising & marketing effectiveness. – NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois USA.
30. Langwost, Ralf ( 2006), 'Creative Effectiveness 2006' Idea Management.
31. 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.
32. Macnamara J. PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR and Corporate Communication, Sydney, 2002.
33. 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.
34. Shih, Clara (2009). The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff. Publisher: Prentice Hall.
35. The Laws of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life) [Hardcover] John Maeda (Author) <http://lawsofsimplicity.com/>
36. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth. By W. Chan Kim and Renee Mauborgne. – Harvard Business Review January-February 1997.
37. What every account executive should know about account management. Copyright 1989 American Association of Advertising Agencies.

### **Источники в интернете:**



www.adage.com - Advertising Age  
www.adme.ru  
http://adsoftheworld.com/ - ADS of the WORLD an All Creative World site  
www.advertology.ru - Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR  
www.adwired.net - AdWired  
www.canneslions.com - Cannes Lions  
www.contagiousmagazine.com  
www.flipboard.com  
www.ipa.co.uk  
www.ipatouchpoints.co.uk  
www.isba.org.uk – The Voice of British Advertisers ISBA  
http://liveinternet.ru  
www.luerzersarchive.com  
www.mail.ru  
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 - PayPal  
http://postjournalist.ru/ - Пост Журналист Василий Гатов  
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 - Платежный мир  
www.socialbakers.com - Socialbakers  
www.sostav.ru  
http://store.apple.com/us - Apple Store  
http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp - Taylor Nelson Sofres  
www.trendwatching.com  
<https://twitter.com/>  
www.warc.com  
www.zite.com

## 10 Материально-техническое обеспечение дисциплины

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