

Программа учебной дисциплины «Управление интегрированными коммуникациями»

Утверждена
Академическим советом ОП «Реклама и
связи с общественностью»
Протокол № 12 от «07» мая 2018 г.

Автор	Можаев А.В., Жилиев М.И., Владес О.А,
Число кредитов	3
Контактная работа (час.)	56
Самостоятельная работа (час.)	58
Курс	4
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целью освоения дисциплины «Управление интегрированными коммуникациями» является формирование системного понимания принципов построения процесса управления интегрированными коммуникациями в организациях различного типа. В процессе обучения решаются 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.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Теория и практика массовой информации
- Основы менеджмента
- Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
- Теория и практика информационно-аналитической работы
- Управление проектами

Для освоения учебной дисциплины студенты должны

знать

- основные виды, средства, формы и методы коммуникаций; основы социологии и психологии массовых коммуникаций, принципы организации работы отделов или иных подразделений организаций и предприятий по связям с общественностью («клиентская сторона») и коммуникационных агентств («агентская сторона»), а также наиболее распространенные модели их взаимодействия;
- основы правового режима информации: его содержание и структуру; цель и принципы установления правового режима информации; критерии отнесения информации к открытой и к информации ограниченного доступа; доступ к государственным и негосударственным информационным ресурсам; виды тайн, установленных действующим

законодательством; особенности правового режима информации в компьютерных сетях общего пользования;

- особенности экономического и политического районирования Российской Федерации: взаимовлияние и взаимодействие политических и экономических элит в субъектах РФ, их роль в формировании промышленной политики на региональном и федеральном уровнях;

- особенности коммуникационной стратегии и тактики организаций и предприятий, а также органов государственной власти федерального и регионального уровней;

- логику, принципы и технологии современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;

уметь

- учитывать специфику функционирования предприятий и организаций различных отраслей, определяющую особенности их коммуникационной деятельности;

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

- применять на практике методы планирования и бюджетирования проектов, методы анализа проектов, а также методы контроля за ходом реализации проектов.

- выстраивать наиболее эффективные алгоритмы взаимодействия и сотрудничества между участниками проектов коммуникационной активности;

- уметь оценивать и использовать на практике положительный опыт, представленный лидерами коммуникационной отрасли (приглашенными лекторами) на лекциях и мастер-классах;

владеть

- навыками проведения коммуникационного, информационного и репутационного аудита организаций и предприятий различных отраслей, а также органов государственной власти федерального и регионального уровней;

- навыками разработки типовых (стандартных) программ/проектов коммуникационной деятельности организаций и предприятий различных отраслей, а также навыками представления программ/проектов в виде презентационных материалов и навыками их защиты в коллективном и индивидуальном формате;

- навыками 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);

- методиками оценки промежуточных и итоговых результатов коммуникационных программ/проектов.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс строится на анализе кейсов, представленных в лекционном курсе и мастер-классах от топ-менеджеров по корпоративным коммуникациям, пользующихся высоким авторитетом в профессиональной среде и добившихся выдающихся успехов в коммуникационной работе своих организаций и предприятий. Состав приглашенных лекторов (спикеров) формируется на основе принципа «единство в многообразии», предполагающего обращение к опыту коммуникационной деятельности как можно более широкого круга отраслей – от промышленных предприятий до финансово-кредитных учреждений и от спортивных клубов до органов государственной власти. Данный подход позволяет направить внимание учащихся на поиск наиболее оптимальных решений задач выстраивания коммуникационной политики на основе сочетания универсальных и специфических для групп организаций той или иной отрасли приемов. Обязательной

частью семинарских занятий, следующих за лекциями и мастер-классами приглашенных спикеров, является анализ коммуникаций предприятий и организаций того же сектора. Объекты для исследования учащиеся выбирают самостоятельно и представляют его результаты в виде слайдов PowerPoint с устными комментариями.

Таким образом, задания к семинарским занятиям сопряжены с обширной тематикой лекций/мастер-классов приглашенных спикеров, но формулируются однотипно, а именно:

- Проведите информационный, коммуникационный и репутационный аудит организации/предприятия N, используя навыки информационно-аналитической работы, доступные методы и способы поиска и обработки информации. Используйте термины «интегрированные коммуникации», «внутренние и внешние коммуникации», «коммуникационный менеджмент», «позиционирование организации», «внутренние и внешние ЦА, «корпоративный брендинг», «концепция, миссия и ценности организации», «инструменты и средства коммуникации»;

- Определите цель и задачи коммуникационной активности организации N. Кратко оцените уровень эффективности ее коммуникаций, назовите наиболее яркие и успешные направления и проекты, аргументируйте выбор;

- Подобным образом исследуйте коммуникации других организаций/предприятий той же отрасли, укажите сильные и слабые стороны, изложите результаты в виде SWOT-анализа, сформулируйте предложения по оптимизации их коммуникационной деятельности;

- Назовите универсальные и специфические для рассмотренных организаций/предприятий цели, задачи и способы ведения коммуникационной работы.

Тема 1. Российские предприятия тяжелой промышленности (напр., Челябинский трубопрокатный завод, кейс «Белая металлургия»).

Тема 2. Крупнейшие российские телекоммуникационные компании (напр., МТС).

Тема 3. Российские организации, осуществляющие деятельность в области информационных технологий.

Тема 4. Страховые компании России (напр., Росгосстрах).

Тема 5. Российские предприятия пищевой промышленности (напр., Черкизовский мясоперерабатывающий завод).

Тема 6. Коммуникация в сфере спорта (напр., Федерация ролевого хоккея: кейс «Популяризация роллеркея»; спонсорство ЧМ-2018).

Тема 7. Компании, осуществляющие деятельность в области Интернет-торговли (напр., OZON).

Тема 8. Государственная коммуникация (напр., коммуникация в сфере государственных заказов; коммуникация в сфере здравоохранения: кейс программы «Анти-ВИЧ» Минздрава РФ).

Тема 9. Компании, работающие в сфере Beauty&cosmetics (напр., Avon).

Тема 10. Сетевые ритейлеры (напр., DIY-ритейлер Leroy Merlin).

Тема 11. Сетевые рестораны быстрого обслуживания (напр., KFC).

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Во 2 модуле 4 курса, по итогам изучения дисциплины, формируется результирующая оценка, которая указывается в дипломе. Экзамен не предусмотрен, результирующая оценка формируется по следующей формуле:

$$\text{Результирующая} = 0,1 * \text{Опром1} + 0,1 * \text{Опром2} + 0,1 * \text{Опром3} + 0,3 * \text{ОДИ} + 0,4 * \text{Опром4}$$

где:

- *Опром1; Опром2; Опром3* – оценки за промежуточные экзамены, полученные на 2 и 3 курсах;
- *ОДИ* - личная оценка за деловую игру (складывается из командной оценки с учетом личного вклада);
- *Опром4* - накопленная оценка за выполнение домашних заданий на семинарских занятиях (в группе) в 1-2-м модулях 4-го курса.

Если результирующая оценка составляет менее 4 баллов, то студент выходит на передачу экзаменационной комиссии. Комиссия не учитывает накопленную оценку.

При расчете результирующей, оценки будут браться с округлением до одной десятой балла.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине в пользу студента. Оценки меньше 4 баллов не округляются, например, если результирующая оценка равна 3,8, то в ведомость выставляется 3 балла

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Тематика заданий для текущего контроля совпадает с тематическими разделами, приведенными выше. Содержание вопросов, предназначенных для обсуждения на семинарских занятиях, для создания и защиты презентаций, выполненных в рамках подготовки домашних заданий, отражено в приведенных ниже примерах.

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 цели коммуникационной активности организации.

3. Охарактеризуйте особенности основных уровней интегрированного коммуникационного менеджмента – организационного, стратегического и оперативного.

4. Разделите следующие понятия: «цели и стратегии организации» и «цели и стратегии коммуникации».

5. Раскройте содержание следующих понятий: позиционирование организации, позиционирование бренда, корпоративный брендинг, концепция, миссия и ценности организации, инструменты и средства коммуникации, планирование и регулирование коммуникации.

6. Что такое внутренние и внешние ЦА? Сегментация ЦА. Портрет ЦА: характеристики; концептуальная ЦА.

7. Что такое коммуникационный анализ?

8. Назовите наиболее распространенные модели оценки эффективности коммуникационной деятельности организации.

9. Специфика анализа эффективности коммуникаций в различных каналах коммуникации (ATL, BTL, PR, digital).

10. Назовите основные методы исследований, связанных с коммуникационной деятельностью.

11. В чем состоят преимущества использования интегрированного подхода?

12. Роль и место стратегического планирования в коммуникационном процессе.

V. РЕСУРСЫ

5.1. Основная литература

Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5 – ЭБД Знаниум: <http://znaniium.com/catalog/product/414955>

Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8 – ЭБД Знаниум <http://znanium.com/catalog/product/350959>

5.2. Дополнительная литература

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

Шарков Ф. И. Интегрированные PR-коммуникации: (связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 271 с. – (Сер. "Интегрированные маркетинговые коммуникации") . - ISBN 5-900045-60-9.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Электронно-библиотечная система Знаниум	URL: http://znanium.com/
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

–ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);

–мультимедийный проектор с дистанционным управлением.