

Программа учебной дисциплины «Управление интегрированными коммуникациями»

Утверждена
Академическим советом ОП «Реклама и
связи с общественностью»
Протокол № 15 от 23 августа 2019 г.

Разработчик	Зверев Сергей Александрович, Руководитель департамента интегрированных коммуникаций szverev@hse.ru Можаев Александр Валерьевич, к.э.н., профессор, amozhaev@hse.ru Жиляев Михаил Игоревич, к.ф.н, доцент, профессор, mzhilyaev@hse.ru Кричевский Григорий Александрович, профессор, gkritchevsky@hse.ru Владес Олег Александрович, доцент, ovlades@hse.ru Соколова Татьяна Дмитриевна, к.п.н, ст. преподаватель, tdokolova@hse.ru Аносов Вадим Вячеславович, ст. преподаватель, avad@cros.ru
Число кредитов	15
Контактная работа (час.)	266
Самостоятельная работа (час.)	304
Курс, Образовательная программа	2; 3; 4, «Реклама и связи с общественностью»
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

1. 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. Данная дисциплина фокусируется на формировании у студентов:

- целостного представления о закономерностях, принципах создания, преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности информации как основы коммуникационного процесса;
- базовых теоретических и практических знаний, необходимых для анализа и совершенствования коммуникационной политики организации с учетом специфики реализации ее бизнес-задач в России и мире;
- понимания места и роли связей с общественностью в системе интегрированного коммуникационного менеджмента;
- комплексного подхода к выстраиванию коммуникаций организации с внешними и внутренними стейкхолдерами, способствующих реализации ее бизнес-стратегии;
- основных практических навыков, необходимых для разработки и реализации коммуникационных кампаний в интересах организаций различных типов.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах (**пререквизиты**): «Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Введение в специальность», «Теория и практика информационно-аналитической работы», «Основы менеджмента».

2. Содержание учебной дисциплины

<i>Тема (раздел дисциплины)</i>	<i>Объем в часах</i>	<i>Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю</i>	<i>Формы контроля</i>
2 курс			
Тема 1. Возникновение и институционализация концепции интегрированных коммуникаций. Параметры коммуникационной среды.	лк 4	Знает базовые понятия и термины концепции интегрированных коммуникаций, особенности практической реализации основных моделей управления интегрированными коммуникациями в организациях различных типов.	Контрольная работа №1 (КР1) по завершении тем 1 – 4 (80 мин).
	см 2		
	ср 10		
Тема 2. Комплексные коммуникационные решения.	лк 2	Знает основы анализа коммуникационной деятельности организаций различных типов, умеет применять на практике основные способы получения, оценки и использования информации в избранных областях человеческой деятельности.	
	см 2		
	ср 8		
Тема 3. Оценка эффективности коммуникационной политики организации.	лк 4	Корректно интерпретирует и анализирует конкретные коммуникационные кампании («кейсы») и оценивает их эффективность.	
	см 2		
	ср 12		
Тема 4. Интегрированные коммуникации как комплексная услуга.	лк 2	Учащийся умеет использовать результаты аудита различных типов для разработки программ коммуникационной активности некоторых организаций.	
	см 4		
	ср 10		
Тема 5. Экономические особенности медиапродукта.	лк 2	Знает особенности медиаотрасли как отрасли экономики.	Контрольная работа №2 (КР2) по завершении тем 5 – 7 (80 мин.).
	см 4		
	ср 12		
Тема 6. Рынок медиа и рынок СМИ. Основные характеристики рынка медиа в России.	лк 4	Корректно обозначает основные составляющие российского и некоторых зарубежных медиарынков, интерпретирует индустрию медиа как культурную и креативную индустрию.	
	см 4		
	ср 10		
Тема 7. Основные модели функционирования экономики медиа. Доходы и издержки в медиаиндустрии.	лк 2	Знает базовые модели функционирования медиаэкономики и тенденции их развития.	
	см 2		
	ср 12		

3 курс			
I. Блок «Реклама»			
Тема 8. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.	лк 2	Составляет алгоритм разработки интегрированной кампании на основе брифа	Командная домашняя работа в виде презентации на 6-7 слайдов с защитой на семинарском занятии
	см 2		
	ср 4		
Тема 9. Стратегическое планирование. Основные понятия и инструменты (1).	лк 2	Разрабатывает позиционирование бренда, согласно брифу, по методике «Ключ бренда»	Командная домашняя работа в виде презентации на 6-7 слайдов с защитой на семинарском занятии
	см 2		
	ср 4		
Тема 10. Стратегическое планирование. Основные понятия и инструменты (2).	лк 2	Составляет карту Touch points (Точек контакта), согласно брифу	Командная домашняя работа в виде презентации на 6-7 слайдов с защитой на семинарском занятии
	см 2		
	ср 4		
Тема 11. Структура ИК, этапы разработки от стратегии к воплощению.	лк 2	Делает анализ готового рекламного продукта по схеме: концепция – идея - воплощение	Командная домашняя работа в виде презентации на 6-7 слайдов с защитой на семинарском занятии
	см 2		
	ср 4		
Тема 12. Контент-маркетинг (КМ)	лк 2	Сравнивает примеры контент-маркетинга для b2b и b2c сегментов Понимает специфику, особенности использования	Командная домашняя работа в виде презентации на 6-7 слайдов с защитой на семинарском занятии
	см 2		
	ср 4		
Тема 13. Креатив ИКК.	лк 2	Делает анализ Big Idea кампании по 10 критериям	Командная домашняя работа в виде презентации на 6-7 слайдов с защитой на семинарском занятии
	см 2		
	ср 4		
Тема 14. Немедийные коммуникации	лк 2	Подбирает инструменты VTL, согласно задачам в брифе	Индивидуальная контрольная работа, состоящая из 10 вопросов
	см 2		
	ср 4		
II. Блок «Public Relations»			
Тема 15. Введение в блок «Public Relations»	лк 2	Владеет базовым категориальным аппаратом управления ИК. Прослеживает эволюцию понятия «пропаганда», методов и цели ее применения Знает сущностные характеристики агитации. Умеет выделять признаки сходства и различия пропаганды, PR и агитации.	Письменная самостоятельная работа по сопоставлению понятий. Личная активность: доклад на заданную тему.
	см 2		
	ср 6		

Тема 16. Интегрирующая функция связей с общественностью в системе коммуникаций.	лк 2	Имеет целостное представление об универсальной модели интегрированного коммуникационного менеджмента. Корректно определяет и формулирует характеристики различных коммуникационных практик, их задачи и отличия кампаний. Умеет выделять признаки сходства и различия рекламных услуг и PR-услуг в бизнес-среде.	Письменная самостоятельная работа Личная активность: разбор кейсов во время аудиторных занятий. Домашнее задание: разбор кейсов (в формате презентаций, текстовых файлов, аналитических записок и т.п.).
	см 2		
	ср 10		
Тема 17. PR-кампания как проект. Коммуникативная (PR) стратегия.	лк 2	Знает основные элементы PR-кампании как проекта. Корректно определяет специфику мероприятий, проводимых в рамках PR-проекта. Знает и правильно характеризует стадии PR-деятельности и матрицу PR-проекта. Корректно определяет отличия и связь понятий «стратегия» и «тактика»; значение и роль исследований при подготовке предпродажного предложения.	Домашнее задание: разработка ТЗ на исследование (заполнение ТЗ по представленному шаблону с целью оптимизации исследований и обоснование того, какие данные необходимо собрать для разработки предпроектного предложения и построения кампании). Письменная самостоятельная работа
	см 6		
	ср 12		
Тема 18. Построение и реализация PR-кампаний	лк 6	Корректно формулирует цель и задачи PR-кампании как проекта. Знает: принципы выявления и сегментирования ЦА в PR; условия и базовые содержательные факторы преодоления «Барьера избирательности восприятия» (БИВ); формальные и содержательные характеристики идеологем;	Домашнее задание: подготовка предпродажного предложения по брифу клиента или предложенным кейсам, вкл. постановку цели и задач кампании. Личная активность: разбор кейсов непосредственно во время практических занятий. Письменная самостоятельная работа Домашнее задание: аналитическая записка
	см 10		
	ср 20		

		<p>отличия и связь понятий субъект и объект PR-кампании;</p> <p>методы работы с информационным поводом; базовые принципы при работе с информацией;</p> <p>специфику каналов массовой коммуникации.</p> <p>Умеет разрабатывать концепцию PR-кампании и план PR-кампании.</p>	<p>по предложенным кейсам и/или проработка брифа клиента.</p>
<p>Тема 19. PR-инструментарий</p>	лк 16	<p>Знает: формы, методы и принципы работы со СМИ и их сотрудниками;</p> <p>сущностные характеристики PR-текстов базовых жанров; об истории товарно-денежных медиарилейшнз; экосистему рынка Influence-маркетинга в России; алгоритм подготовки и проведения различных PR-мероприятий.</p> <p>Умеет писать пресс-релизы.</p> <p>Понимает отличия и связь понятий спецпроект, нативная реклама, Product placement.</p> <p>Понимает специфику применения инструментов вовлечения аудитории.</p> <p>Имеет представление о сущности GR в качестве одной из форм взаимодействия с ЦА.</p> <p>Умеет анализировать кейсы интегрированных кампаний.</p> <p>Имеет представление о сущности понятия «жизненный цикл проекта».</p> <p>Знает основные принципы разработки бюджета проекта.</p>	<p>Домашнее задание: написание пресс-релиза.</p> <p>Домашнее задание: подбор примеров различных форматов оплаченных материалов в СМИ.</p> <p>Домашнее задание: презентация разработанной стратегии коммуникационной кампании в рамках деловой игры, в которой студент отражает свое видение решения коммуникационных проблем клиента.</p> <p>Контрольная работа по пройденному материалу.</p>
	см 12		
	ср 14		

		<p>Умеет контролировать исполнение бюджета проекта, определять необходимость изменения бюджета проекта.</p> <p>Знает порядок исполнения стадии закрытия проекта</p> <p>Знает принципы и методы оценки эффективности PR-кампании.</p>	
III. Блок «Коммуникации в цифровой среде (Digital)»			
<p>Тема 20. Коммуникации в цифровой среде: модуль 1: «Стратегия».</p>	лк 4	<p>Корректно определяет признаки digital стратегии, корректно ставит цель и выстраивает логику коммуникации;</p> <p>Оперирует основными КРІ и умеет их рассчитать.</p> <p>Определяет источники формирования интернет аудитории и критерии ее стоимости.</p>	<p>Домашняя работа – 1 по формированию контент плана в social media в соответствии с digital стратегией бренда</p>
	см 4		
	ср 10		
<p>Тема 21. Коммуникации в цифровой среде: модуль 2: «Инструменты статистики».</p>	лк 2	<p>Умеет пользоваться инструментами анализа медиатрендов и корректно интерпретирует результаты анализа</p>	<p>Домашняя работа – 2 по анализу медиатрендов при помощи Google trends и Yandex.wordstat</p>
	см 2		
	ср 8		
<p>Тема 22. Коммуникации в цифровой среде: модуль 3: «Инструменты коммуникации».</p>	лк 4	<p>Умеет обосновывать выбор инструментов коммуникации в соответствии с имеющейся digital стратегией</p>	<p>Домашняя работа – 3 по подбору ЛОМов и площадок в social media под коммуникационные задачи бренда</p> <p>Домашняя работа – 4 по созданию landing page на конструкторе сайтов Tilda</p>
	см 2		
	ср 10		
III. Блок «Экономика интегрированных коммуникаций»			
<p>Тема 23. Основы бюджетирования и управления интегрированной кампанией. Налогообложение в отрасли.</p>	лк 2	<p>Знает базовые термины и принципы бюджетирования, ценообразования в сфере ИК.</p>	<p>Контрольная работа, состоящая из 5 вопросов</p>
	ср 2		
<p>Тема 24. Ценообразование в сфере интегрированных коммуникаций.</p>	лк 2		
	ср 4		
<p>Тема 25. Методы вознаграждения, применяемые в отрасли. Стимулирование труда</p>	лк 2	<p>Определяет приемлемый способ вознаграждения в зависимости от особенностей проекта.</p>	
	см 2		
	ср 4		

Тема 26. Расчет вознаграждения агентства. Переговорный процесс по вознаграждению (контроль закупок клиента). Стимулирование труда сотрудников агентства.	лк 2	Делает расчет вознаграждения агентства на основе почасовых ставок команды, задействованной на проекте. Составляет индивидуальный план сотрудника по КРІ на год	Контрольная работа, состоящая из 5 вопросов. Индивидуальная домашняя работа в виде заполненной таблицы с комментариями
	см 4		
	ср 4		
Тема 27. Оценка эффективности коммуникаций	лк 2	Корректно сравнивает три подхода к оценке эффективности кампаний	Контрольная работа, состоящая из 5 вопросов.
	см 2		
	ср 4		
Тема 28. Государственный заказ на услуги ИК в России. Общие вопросы договорного сопровождения сферы ИК.	лк 2		
	ср 2		
4 курс			
Блок «Отрасли»			
Тема 29. Разбор и анализ интегрированных коммуникационных кампаний (ИКК) в различных отраслях экономики.	лк 26	Знает и понимает специфику подходов к реализации интегрированных коммуникационных кампаний в различных отраслях	13 групповых командных домашних заданий по отраслевым кейсам ИКК.
	см 30		
Часов по видам учебных занятий:	лк 142		
	см 124		
	ср 304		
Итого часов:	570		

**Формы учебных занятий: лк – лекции в аудитории; см - семинары/ практические занятия/ лабораторные работы в аудитории; ср – самостоятельная работа студента*

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Возникновение и институционализация концепции интегрированных коммуникаций. Параметры коммуникационной среды.

Цели и задачи курса. Интегрированные коммуникации (ИК): стратегический PR, маркетинг или иное? Управление интегрированными коммуникациями как часть стратегического управления организацией. Управленческие структуры в организациях. Идентификация цели, выбор каналов и инструментов, разработка тактики действий, определение методики контроля.

Тема 2. Комплексные коммуникационные решения.

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

Тема 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.

Тема 4. Интегрированные коммуникации как комплексная услуга.

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

Тема 5. Экономические особенности медиапродукта.

Экономические блага: товары и услуги. Медиа как двоянный 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.

Тема 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 онлайн-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.

Тема 7. Основные модели функционирования экономики медиа. Доходы и издержки в медиаиндустрии.

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.

3 курс

I. Блок «Реклама»

Тема 8. Реклама в системе интегрированных коммуникаций.

Этапы ИКК. Новый бизнес в индустрии маркетинговых коммуникаций. Тендер как основной инструмент распределения бизнеса. Запуск ДИ, брифы на ДИ.

Тема 9. Стратегическое планирование. Основные понятия и инструменты (1).

Бизнес, маркетинговая и коммуникационная стратегии. Стратегическое планирование как дисциплина в коммуникационном процессе. Этапы интегрированной коммуникационной кампании (ИКК). Позиционирование бренда. Подготовка позиционирования бренда («ключ бренда»). Потребительский инсайт.

Тема 10. Стратегическое планирование. Основные понятия и инструменты (2)

Целевая аудитория, сегментирование ЦА. Коммуникационная стратегия. Брифы (ТЗ). Touch points (точки контакта).

Тема 11. Структура ИК, этапы разработки от стратегии к воплощению.

От стратегии ИК к ее воплощению: концепция – идея - воплощение. Этапы и документы по разработке.

Тема 12. Контент-маркетинг (КМ).

История появления КМ. Роль и место КМ в маркетинговой активности компании. Построение репутация и монетизация через КМ стратегии.

Тема 13. Креатив ИКК.

Разработка основной идеи кампании. Методы/приемы креативного вовлечения. Воплощение идеи в различных каналах коммуникаций. Рекламные инструменты.

Тема 14. Немедийные коммуникации.

Обзор отрасли ВТЛ. Подотрасли, инструменты. Потребительская мотивация. Shopper marketing (покупательский маркетинг).

II. Блок «Public Relations»

Тема 15. Введение в блок «Public Relations».

Управление ИК: категориальный аппарат. Сущность понятий «управление» и «коммуникация». Коммуникационный процесс. Структура коммуникационного процесса. Модель «коммуникативного акта» Г. Лассуэлла.

Историческая эволюция связей с общественностью. Модель управления общественным мнением и пропагандистская модель. Пропаганда, PR, агитация в системе коммуникаций. Пропаганда как технология. Концепция пропаганды. Сущность понятия «PR». Агитация.

Тема 16. Интегрирующая функция связей с общественностью в системе коммуникаций.

PR в экономических, социальных, политических кампаниях. Роль специалистов по связям с общественностью в организациях. Сущность понятия «интеграция». Интеграция коммуникации. Универсальная модель интегрированного коммуникационного менеджмента.

PR как процесс стратегической коммуникации. Сущностные характеристики «связей с общественностью». Стейкхолдеры организации. Целевые группы PR. Медиарельность. Коммуникационный проект как сфера PR-деятельности. Коммуникационные практики: их задачи, отличия кампаний. Пропаганда. Агитационная деятельность. PR. Реклама. Сходство и различие рекламных услуг и PR-услуг в бизнес-среде. Маркетинг. Брендинг. ВТЛ. SMM. Event. Понятие интегрированной кампании.

Тема 17. PR-кампания как проект. Коммуникативная (PR) стратегия.

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

Предпродажное предложение: базовые характеристики. Сущность понятий «стратегия» и «тактика». Стратегический и тактический блоки предпродажного предложения. Формула Z12n.

Роль и место исследований в PR. Предпроектная аналитика. 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 18. Построение и реализация PR-кампаний

Цель PR-проекта: постановка, определение. Основные и дополнительные задачи кампании. Целевые аудитории. Виды целевых аудиторий. Методы и принципы выявления и сегментирования ЦА. Ошибки при проведении сегментации ЦА в PR. 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.

Понятие «идеологема». Типы изложения идеологем. Формальные и содержательные характеристики идеологем. Формулировка идеологем (messages). Информационные субъекты. Классификация PR-проектов по типам информационных субъектов. Базисный субъект PR. Виды технологических субъектов PR-кампании. Объект PR-кампании. Разработка концепции PR-кампании. Ключевые параметры PR-кампании. Классификация PR-кампаний. Структурные элементы плана PR-кампании.

Сущность понятия «информационный повод». Методы работы с инфоповодом. Циклический информационный повод. Типы цикличности. «Свои» и «чужие» информационные поводы. Методы использования и создания информационных поводов. Методы работы с инфоповодом. Характеристики современной информационной повестки дня. Факторы, определяющие судьбу новости. Базовые принципы при работе с информацией. Принципы построения PR-проектов.

Виды коммуникаций. Понятие «каналы коммуникации». Особенности каналов межличностной коммуникации. Отличительные черты групповой коммуникации. Особенности каналов массовой коммуникации. Виды каналов массовой коммуникации.

Тема 19. PR-инструментарий

Медиарилейшнз: цель, задачи и принципы. Формы работы со СМИ и их сотрудниками. Задачи PR-специалиста в работе со СМИ. Принципы работы с журналистским пулом. Мероприятия, организуемые для журналистов.

Сущность понятия «PR-текст». Адаптация PR-текста. PR-текст в интернет-коммуникации. Ключевые характеристики электронных PR-текстов. Базовые жанры PR-текстов. Пресс-релиз: общие принципы. Типология пресс-релизов. Структура пресс-релиза. Заявление для СМИ / комментариев. Анонс/приглашение. Исследовательско-новостные PR-тексты. Фактологические PR-тексты. Пресс-кит. Медиа-кит. Образно-новостные PR-тексты.

Инициирование публикаций. История товарно-денежных медиарилейшнз. Спецпроекты в СМИ: основные характеристики и классификация. Спецпроект vs нативная реклама. История развития нативного формата. Нативная реклама: основные характеристики. Регулирующие нормы: правила и стандарты. Виды нативной рекламы. Product placement. Форматы нативной рекламы. Нативное размещение. Оценка эффективности нативной рекламы.

Работа с экспертами. Эксперт в контексте PR. Алгоритм работы с экспертами. Виды мероприятий с привлечением экспертов. Сущность понятия «лидер мнений». Рынок influencer marketing. Influencer-маркетинг и нативная реклама. Типология инфлюенсеров. Экосистема рынка Influence-маркетинга в России. Основные тренды в сфере influencer-маркетинга в России.

Вовлечение как цель. Цель вовлечения. Инструменты вовлечения аудитории. Типология вопросов для вовлечения аудитории. Кроссплатформенность. Эволюция использования мультимедиа в PR.

Мероприятие как информационный повод в коммуникационной кампании. Классификация мероприятий. Алгоритм подготовки и проведения мероприятия. PR-инструменты для повышения эффективности мероприятия.

GR как одна из форм взаимодействия с ЦА. Виды GR. Технологический спектр GR.

Интегрированные кампании: комплексность и креативность. Категориальный аппарат. Анализ кейсов.

Сроки и этапы реализации кампании. Понятие «жизненный цикл проекта». Базовый функционал PR-специалиста при реализации PR-кампании. Факторы определения сроков и этапов проекта. Варианты отчетности. Управление коммуникационными кампаниями: базовые характеристики планирования. «География» PR-проекта. Бюджет кампании: разработка и расчет. Себестоимость проекта. Процедуры согласования и утверждения бюджета. Фактическое исполнение бюджета. Виды отчетности. Документальное закрытие проекта. KPI для PR. PR Value. Базовые инструменты для оценки эффективности контент-маркетинга. Оценка эффективности PR-кампании.

III. Блок «Коммуникации в цифровой среде»

Тема 20. Коммуникации в цифровой среде: модуль 1: «Стратегия».

Положение digital стратегии в иерархии стратегий компании. Разработка и реализация коммуникационной стратегии в интернете. Структура интернет рынка b2b и b2c + G + c2c. «Пирамида» аудитории в интернете, «перевернутая» стоимость аудитории. Стратегия присутствия в социальных медиа. Структура услуг digital и SMM агентств. Синтетические и бизнес KPI для работы в интернете. Стратегия присутствия в интернет СМИ. История трансформации медианосителей в современном информационном обществе. ТВ, радио, газеты и журналы в интернете. Особенности китайского и индийского рынков.

Тема 21. Коммуникации в цифровой среде: модуль 2: «Инструменты статистики».

Счетчики. Метрики. Поставщики информации и основные инструменты статистики аудитории проектов в цифровой среде. Обзор поставщиков статистики: ComScore, TNS, liveinternet, Яндекс метрика, Google Analytics, Медиаметрикс.

Тема 22. Коммуникации в цифровой среде: Модуль 3 «Инструменты коммуникации».

Эволюция инструментов on-line коммуникаций. Баннеры и медиабаинг. Контекстная реклама. Social media customer service. Репутационные инструменты (отзывы, звезды, лайки, комментарии). СМИ, агентства, UGC. Видео в интернете: креатив, посев, вирусы. Инструменты анализа агентов влияния и площадок. Домены. Usability и usability аудит. Продвижение приложений в AppStore и GooglePlay. E-mail маркетинг. Рассылки: простые и триггеры. SEO и SERM. Основы безопасности в работе с новыми медиа. Электронные деньги.

IV. Блок «Экономика интегрированных коммуникаций»

Тема 23. 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. Требование 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.

Тема 24. Ценообразование в сфере интегрированных коммуникаций.

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.

Тема 25. Методы вознаграждения, применяемые в отрасли. Стимулирование труда.

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.

Тема 26. 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.

Тема 27. 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: ORStестирование роликов (copy testing), фестиваль успех (Gunn Report), методика Brand Value Creator. Эффективность кампании по отдельным каналам коммуникации (реклама и медиа, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование продаж).

Тема 28. Государственный заказ на услуги ИК в России. Общие вопросы договорного сопровождения сферы ИК.

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.

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.

4 курс.

Блок «Отрасли»

Тема 29. Разбор и анализ интегрированных коммуникационных кампаний (ИКК) в различных отраслях экономики.

3. Оценивание

Согласно учебному плану изучение дисциплины проходит в течении 7 модулей, с 4 модуля 2 курса по 2 модуль (включительно) 4 курса. На протяжении этого периода учебным планом предусмотрено проведение трех промежуточных экзаменов и одного итогового. Таким образом, за время освоения дисциплины у студентов формируются 4 промежуточных оценки и 1 итоговая (результатирующая). Результатирующая (итоговая) оценка выставляется в диплом. Блокирующие элементы не предусмотрены.

О промежуточная1 - 4 модуль 2 курса

О промежуточная2 - 2 модуль 3 курса

О промежуточная3 – 4 модуль 3 курса

О промежуточная4 – 2 модуль 4 курса

О итоговая – 2 модуль 4 курса

Формирование оценки на 2 курсе (4 модуль)

Преподаватель оценивает работу студентов на занятиях. Учитывается активность студента, а именно:

- выполнение домашних заданий с обязательной очной защитой полученных результатов на семинарах);
- результаты двух контрольных работ в течение модуля;
- участие в обсуждении и разборе примеров, предлагаемых на занятиях;
- содержательные комментарии и правильные ответы на вопросы преподавателя.

Преподаватель оценивает результаты студентов, показанные при выполнении контрольной работы. Оценки за контрольные работы студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Преподаватель ведет учет работы студента в составе рабочей группы. Оценивается количество и качество личного вклада студента в подготовку групповых домашних заданий.

Отдельный экзамен, в сессию 4 модуля, по блоку не предусмотрен, первая промежуточная оценка выставляется по накопленной. Расчет накопленной оценки производится по следующей формуле:

$$O_{\text{накопл.1}} = 0,3 * O_{\text{кр1}} + 0,3 * O_{\text{кр2}} + 0,4 * O_{\text{активности}}$$

где:

$O_{\text{кр1}}$ (0,3) – оценка за контрольную работу №1

$O_{\text{кр2}}$ (0,3) – оценка за контрольную работу №2

$O_{\text{активности}}$ (0,4) – оценка за выполнение заданий на семинарских занятиях (участие в подготовке командных презентаций/ДЗ на протяжении модуля)

$$O_{\text{накопл.1}} = O_{\text{промежуточная1}}$$

Способ округления оценок: арифметический – до целого. Округление происходит на этапе накопленной/промежуточной оценки. Оценки, содержащие целое число «3» (3,1 ... 3,9), при расчете итоговой оценки округляются до «3»; в прочих случаях округление производится в обычном порядке – в большую сторону.

Формирование оценки на 3 курсе

3 курс (1-2 модули)

Блокирующие элементы не предусмотрены. По итогам обучения на 3 курсе у студентов формируется вторая промежуточная оценка (2 модуль) (*Опромежуточная2*) и третья промежуточная оценка (4 модуль) (*Опромежуточная3*).

Расчет накопленной оценки по итогам 1 и 2 модулей 3 курса производится на основании 3-х оценок, по каждому блоку:

OPR – оценка за блок «PR»

OP – оценка за блок «Реклама»

OD – оценка за блок «Коммуникации в цифровой среде (Digital)»

OPR - формируется по итогам 1 и 2 модулей и рассчитывается по следующей формуле:

$$OPR(1-2\text{модуль}) = LA * 0,2 + CP * 0,3 + ДЗ * 0,5$$

где: *LA* – личная активность на занятиях (участие в обсуждении и разборе примеров, предлагаемых на занятиях; содержательные комментарии и правильные ответы на вопросы преподавателя);

CP – оценка за письменные самостоятельные работы на семинарских и лекционных занятиях;

ДЗ – средняя оценка за домашнее задание и его презентацию на семинарском занятии.

OP - формируется по итогам 1 и 2 модулей как среднеарифметическая оценка за групповые и индивидуальные работы, вкл. тесты, рассчитывается по следующей формуле:

$$OP = (O_{\text{дз1}} + O_{\text{дз2}} + O_{\text{дзN}}) / N$$

OD - формируется по итогам 1 и 2 модулей как среднеарифметическая оценка за домашние задания, рассчитывается по следующей формуле:

$$ОД = (Одз1 + Одз2 + Одз3) / 3$$

При расчете накопленной оценки по итогам обучения в 1 и 2 модулях 3 курса (*Онакопл.2*), высшая оценка имеет низший коэффициент (0,2), низшая - высший (0,5) и средняя - средний (0,3)

$$Онакопл.2 = 0,2*Овыш + 0,3*Осред. + 0,5*Онизш.$$

Промежуточный экзамен не предусмотрен в сессию 2 модуля 3 курса, вторая промежуточная оценка выставляется по накопленной

$$О_{накопл.2} = О_{промежуточная2}$$

При расчете накопленной оценки по итогам обучения в 3 модуле 3 курса (*Онакопл.3*) также учитываются оценки по каждому блоку: *ОPR*; *ОР*; *ОД*.

3 курс (3 модуль)

$$ОPR (3 модуль) = ЛА * 0,2 + СР * 0,2 + ДЗ * 0,3 + КР * 0,3,$$

где: *ЛА* – личная активность на занятиях, (участие в обсуждении и разборе примеров, предлагаемых на занятиях; содержательные комментарии и правильные ответы на вопросы преподавателя);

СР – оценка за письменные самостоятельные работы на семинарских и лекционных занятиях,

ДЗ – средняя оценка за домашнее задание и его презентацию на семинарском занятии,

КР – оценка за контрольную работу в 3 модуле.

$$ОР (3 модуль) = 0,2*Огруп.раб. + 0,3*Оинд.раб. + 0,5*Оконтр.раб.$$

где: *Огруп.раб.* – оценка за групповую работу,

Оинд.раб. – оценка за индивидуальную домашнюю работу,

Оконтр.раб. – оценка за итоговую контрольную работу в 3 модуле.

ОД(3 модуль) является оценкой за домашнее задание третьего модуля.

При расчете накопленной оценки по итогам обучения в 3 модуле 3 курса, высшая оценка имеет низший коэффициент (0,2), низшая – высший (0,5) и средняя – средний (0,3).

$$Онакопл.(3 модуль) = 0,2*Овыш + 0,3*Осред. + 0,5*Онизш.$$

3 курс (4 модуль)

Накопленная оценка по итогам 4 модуля 3 курса рассчитывается по следующей формуле:

$$Онакопл.(4 модуль) = 0,5*ОР + 0,5*ОЭ$$

где: *ОР* – оценка за блок «Экономика/Реклама»

ОЭ – оценка за блок «Экономика интегрированных коммуникаций»

$$ОР = 0,2*Огруп.раб. + 0,3*Оинд.раб. + 0,5*Оконтр.раб.$$

Огруп.раб. – оценка за групповую работу
Оинд.раб. – оценка за индивидуальную домашнюю работу
Оконтр.раб. – оценка за итоговую контрольную работу в 4 модуле

ОЭ рассчитывается как среднее арифметическое оценок по всем обязательным работам (3 контрольные работы и 1 домашнее задание)

Третья промежуточная оценка (*Опромежуточная3*) по дисциплине выставляется также по накопленной:

$$\text{Опромежуточная3} = \text{О накопл.3}$$

$$\text{где: } \text{О накопл.3} = 0,5 * \text{Онакопл.(3 модуль)} + 0,5 * \text{Онакопл.(4 модуль)}$$

Также по итогам 4 модуля 3 курса у каждого студента формируется *оценка за деловую игру (ОДИ)*, которая учитывается в формуле итоговой оценки за дисциплину после 2 модуля 4 курса. *ОДИ* выставляется Экзаменационной Комиссией в составе представителей клиента, преподавателей курса УИК и преподавателей НИС. Методика выставления оценки будет определена в Руководстве к ДИ, которое доводится до сведения студентов в начале ДИ, т.е. в 1 модуле 3-го курса.

В формуле промежуточной оценки (*Опромежуточная3*) деловая игра не учитывается.

Формирование оценки на 4 курсе (1 -2 модули)

$$\text{Опромежуточная4} = \text{О накопл.4}$$

Блок «Отрасли»: оценка за блок дисциплины (по 10-балльной шкале оценивания) состоит из двух компонентов: презентации (коэффициент 0,6); оппонирование (коэффициент 0,4).

$$\text{О накопл.4} = 0,6 * \text{Опрезентации} + 0,4 * \text{Ооппонирование}$$

Презентуют команды, оценивается как впечатление от командной презентации, так и личное участие каждого, в т.ч. и при защите.

Оценка за презентацию (выставляется индивидуально):

0,5 впечатление от командной презентации (понимание рынка/стратегия/идея/воплощение/оформление).

0,5 инд. участие каждого члена команды (в презентации в защите/Q&A); при отсутствии компонента за инд. участие – 0.

Если команда не выступает с презентацией (по какой-либо причине) – «0» за задание получает каждый член команды.

Компонента «презентация» (0,5) выводится как среднеарифметическая между всеми оценками за выступления.

Оценка за оппонирование выставляется за индивидуальное участие в дискуссии:

Каждое выступление в дискуссии оппонента оценивается баллом за активность, которые в конце семинара конвертируются в оценку по 10-балльной шкале оценивания.

Оценки за все сессии «оппонирования» складываются в накопленную по принципу среднеарифметической.

Если студент не получает балл за оппонирование на семинаре (отсутствие или неактивность), то этот семинар идет в зачет среднеарифметической как «0».

Формирование итоговой (результатирующей) оценки

$$O_{\text{итоговая}} = 0,15 * O_{\text{промежуточная1}} + 0,15 * O_{\text{промежуточная2}} + 0,15 * O_{\text{промежуточная3}} + 0,25 * O_{\text{промежуточная4}} + 0,3 * O_{\text{ДИ}}$$

где: *ОДИ* – оценка за деловую игру, которая формируется у студента в 4 модуле 3 курса.

4. Примеры оценочных средств

2 курс

Тематика заданий для текущего контроля совпадает с тематическими разделами, приведенными выше. Содержание вопросов, предназначенных для обсуждения на семинарских занятиях, для подготовки домашних заданий (в рамках самостоятельной работы студента), а также для контрольных работ, отражено в приведенных ниже примерах.

1. Сущность понятий «интегрированная кампания, «Public Relations».
2. Отличия пропаганды от PR.
3. Особенности ИК в некоммерческих организациях (анализ кейсов).
4. Место и роль постановки цели и задач в коммуникационной кампании.
5. Сущность понятий «стратегия» и «тактика».
6. Основные элементы ИК как проекта.
7. Классификация PR-проектов по типам информационных субъектов.
8. Виды мероприятий, проводимых в рамках PR-проекта.
9. Анализ условий реализации проекта.
10. Методы исследования проблемы в коммуникационной кампании.
11. Виды целевых аудиторий. Классификация ЦА по предпочтениям в области получения информации.
12. Специфика построения PR-кампании в зависимости от целевой аудитории.
13. Особенности построения PR-кампании в зависимости от масштаба кампании.
14. Сущность понятия «идеологема» (ключевое сообщение).
15. Формальные и содержательные характеристики идеологем.
16. Типология идеологем.
17. Рынок медиа и рынок СМИ.
18. основополагающие модели функционирования медиаэкономики.
19. Основные характеристики рынка медиа в России
20. Экономические особенности медиапродукта.

3 курс

Блок «Реклама»

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. Touch points (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
20. Интегрирование основной идеи в различные каналы коммуникации (точки контакта)
21. Контент-маркетинг: суть, инструменты, примеры кейсов

Блок «Public Relations»

Тематика заданий для текущего контроля совпадает с тематическими разделами, приведенными выше.

Возможные варианты:

а. Найдите и приведите пример какого-либо из различных форматов "Оплаченных Mediarelations". Покажите, кто на ваш взгляд является заказчиком приведённого вами примера, какие задачи решаются и на какую аудиторию работают. Дайте вашу оценку - насколько форма и содержание материалов соответствуют СМИ избранному как носителю.

б. Написание аналитической записки (задание индивидуальное). Загрузка в гугл папки (ссылки прислать семинаристам). Формат выполнения задания: Word.

В рамках этого брифа клиенты использовали разные каналы коммуникации (ТВ, печать и тд.), используя каждый канал, были выбраны и инструменты. Вам необходимо:

- *собрать информацию по PR инструментам (которые были использованы клиентом)*

- *определить ЦА для каждого такого инструмента*

- *понять, какие задачи клиент хотел решить конкретным инструментом*

- *какой результат получили (соотносится ли он с целью).*

Охватываемых срок анализа на ваше усмотрение (1 год, 10 лет и т.п.), но не менее месяцев.

Задание должно быть выполнено именно в форме аналитической записки с примерами, анализом и аргументацией.

в. Разработка предпроектного предложения PR-кампании по брифам от клиента, презентация.

Блокирующие элементы не предусмотрены

Блок «Коммуникации в цифровой среде»

1. Формирования контент плана в social media в соответствии с digital стратегией бренда.

2. Анализ медиатрендов при помощи Google trends и Yandex.wordstat.

3. Подбор лидеров общественного мнения и площадок в social media под коммуникационные задачи бренда.

4. Создание landing page на конструкторе сайтов Tilda.

Блок «Экономика интегрированных коммуникаций»

1. Особенности рынка коммуникационных услуг. Методы ценообразования

2. Ценовая стратегия фирмы и этапы процесса ценообразования

3. Производственные и непроизводственные затраты рекламного агентства.
4. Затраты на медиаразмещение и креативные разработки
5. Креативные разработки: модель годового бюджета, анализ «Затраты-Объем-Прибыль», модель для агентства, заработная плата сотрудников которого – фиксированный оклад.
6. Методы вознаграждения коммуникационных агентств, применяемые в мировой практике маркетинговых коммуникаций (8+1): механизм, достоинства и недостатки каждого метода.
7. Специфика применения методов вознаграждения различными типами агентств за рубежом и в России.
8. Методы стимулирования в индустрии: агентств (бонусы), сотрудников (система KPIs).

5. Ресурсы

2 курс

5.1. Рекомендуемая основная литература

№п/п	Наименование
1.	Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 329 с.: 60x90 1/16.- (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004922-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/369368
2.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/329134

5.2. Рекомендуемая дополнительная литература

№п/п	Наименование
1.	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
2.	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/

3 курс

Рекомендуемая основная литература

№п/п	Наименование
1.	Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата. - Издательство Юрайт, 2018. URL: https://www.biblio-online.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-praktikum-441947
2.	The handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications, McGraw-Hill Education; 2 edition (January 18, 2012) by Clarke L. Caywood. - 928 p.: ISBN-10: 0071767460, ISBN-13: 978-0071767460
3.	The SAGE Handbook of Public Relations, SAGE Publications, Inc; First edition (July 29, 2010) by Robert L. Heath. - 792 p.: ISBN-13: 978-1412977807, ISBN-10: 1412977800

Рекомендуемая дополнительная литература

№п/п	Наименование
1.	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://znanium.com/catalog/product/414955
2.	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

5.3. Программное обеспечение

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

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.	Консультант Плюс	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
3	Электронно-библиотечная система Знаниум	URL: https://biblio-online.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.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ТСО с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

7. Дополнительные сведения

Описание применяемых образовательных технологий

Для достижения прогнозируемого результата освоения настоящей дисциплины среди приоритетных технологий, применяемых в образовательном процессе, следует выделить:

- информационно-коммуникационные технологии
- технологии развития критического мышления
- технологии проблемного обучения
- кейс-технологии (или метод анализа конкретной ситуации)
- технологии уровневой дифференциации
- технологии обучения в сотрудничестве
- технологии учебной деловой игры.

На лекциях и семинарских занятиях проводится разбор практических задач и кейсов, деловая игра (ДИ) «Разработка интегрированной коммуникационной кампании».

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.