**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки - **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность (профиль) - **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника - **Бакалавр**

***Цель освоения дисциплины:***

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления коммуникативной деятельностью компании, обеспечению эффективного взаимодействия компании с ее внешней и внутренней средой.

***Основные задачи дисциплины:***

* сформировать у студентов понимание роли и значения интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности и развитии современной компании;
* выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом организации и управления коммуникативной деятельностью компании.

**П**роцесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций: ОПК-2, ПК-2, ПК-3

**Общепрофессиональная компетенция**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория общепроффессиональных компетенций** | **Код и наименование общепрофессиональной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции** |
| Общество и государство | **ОПК-2**. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения всоздаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах | **ИД-1ОПК-2.** Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.  **ИД-2ОПК-2.** Способен учитывать основные тенденции развития  общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов. |

**Профессиональные компетенции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Задача ПД** | **Объект или область знания** | **Код и наименование профессиональной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции** |
| **Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый** | | | |
| Разработка маркетинговых программ, стратегических и антикризисных коммуникаций | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-2.** Способен разрабатывать коммуникационные программы, в том числе, антикризисные | **ИД-1ПК-2.** Применяет знанияонаиболее целесообразных и эффективных способах  планирования маркетинговых коммуникаций.  **ИД-2ПК-2.** При разработке коммуникационных программ учитывает маркетинговые цели, особенности отрасли и характеристики целевых аудиторий.  **ИД-3ПК-2.** Осуществляет мониторинг и актуализацию стратегических и антикризисных коммуникаций компании. |
| Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий) | Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет. | **ПК-3.** Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям | **ИД-1ПК-3.** Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений.  **ИД-2ПК-3.**Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений нацелевые аудитории.  **ИД-3ПК-3.** Оцениваетэффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории. |

**Содержание дисциплины:**

**Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций**

Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.

Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства.

Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности.

**Раздел.2 . Управление интегрированными коммуникациями**

Тема 2.1. Коммуникативная политика организации.

Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.4 имидж компании в системе интегрированных коммуникаций.

Тема 2.5. Корпоративные коммуникации и их особенности.

Тема 2.6. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах.

Тема 2.7. Оценка эффективности коммуникативных стратегий.