

## АННОТАЦИЯ к рабочей программе дисциплины

### Б1.В.08 «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере»

Направление подготовки/специальность 42.04.03 Издательское дело

Объем трудоемкости: 3 зет (108 часов)

**Цель освоения дисциплины** – рассмотреть интегрированный маркетинг как комплексную систему, основанную на единстве внешнего и внутреннего маркетинга, в целях максимального удовлетворения потребностей общества. Сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

#### Задачи дисциплины:

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;
- рассмотреть особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях отрасли издательского дела;
- рассмотреть вопросы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный ПР и др.;
- раскрыть содержание сорсинга как стратегии управления ресурсами с выделением значения аутсорсинга.

#### Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)"

Для изучения данной дисциплины необходимо знание по предмету «Теория и практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере», «Организация работы подразделения СМИ»

#### Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих универсальных компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине
<b>УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия</b>	
УК-4.1. Применяет современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	Знает виды и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций
	Умеет анализировать опыт выстраивания интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной сфере
	Владеет навыками выстраивания интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках профессионального взаимодействия.

#### Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе, в 3 семестре (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы интегрированного маркетинга	29,3	-	4	2	23,8
2.	Товар и товарная политика	26	-	4	2	20
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	26	-	2	4	20
4.	Трейд-маркетинг	26	-	2	4	20
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	<b>107,8</b>	-	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>83,8</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

Автор – Ищенко Д.С., кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, стилистики и медиаиндустрии.