

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.08 «Интегрированные коммуникации в массово-информационной сфере»

Объем трудоемкости: 7 зачетных единиц

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 «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 «Практика межкультурной коммуникации в профессиональной сфере», «Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве»

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИОПК - 2.1. Знает: тенденции развития общественных и государственных институтов для их освещения в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах);	Знает методы анализа и оценки медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
	Умеет создавать, оценивать и анализировать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
	Владеет навыками создания, анализа и оценки востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем
Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине

<p>ИОПК – 2.2. Умеет: учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах);</p> <p>ИОПК - 2.3. Владеет: навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) в целях разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов.</p>	<p>Знает специфику организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем</p> <p>Умеет организовывать и координировать процесс создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем</p> <p>Владеет навыками организации и координации процесса создания медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов) с учетом изменений норм русского языка, особенностей иных знаковых систем</p>
<p>ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	
<p>ИОПК - 5.1. Знает: актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Знает методы анализа аудитории СМИ, факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия СМИ, правовые аспекты издательской деятельности.</p> <p>Умеет анализировать контакты с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p> <p>Владеет методами анализа контактов с внешней средой в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.</p>
<p>ИОПК – 5.2. Умеет: анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;</p> <p>ИОПК - 5.3. Владеет: навыками анализа актуальных тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов деятельности.</p>	<p>Знает виды планирования и способы координации работы подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.</p> <p>Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ, ориентируясь на запросы общества и интересы аудитории.</p> <p>Владеет навыками планирования и координации подразделений СМИ с учетом потребностей общества и интересов аудитории.</p>
<p>ОПК-7. Способно оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>	
<p>ИОПК - 7.1. Знает: возможные эффекты коммуникации в медиасфере и принципы социальной ответственности</p>	<p>Знает организацию работы подразделений СМИ.</p> <p>Умеет анализировать организацию работы подразделений СМИ.</p> <p>Владеет навыком анализа организации и управления подразделений СМИ.</p>
<p>ИОПК – 7.2. Умеет: оценивать и</p>	<p>Знает особенности планирования и координации работы подразделений СМИ.</p>

прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности в профессиональной деятельности редактора СМИ	Умеет планировать и координировать работу подразделений СМИ согласно установленным графикам работы на определенный период.
	Владеет навыком планирования и координирования подразделений СМИ.
ИОПК - 7.3. Владеет: методикой оценки и прогнозирования эффектов коммуникации в медиасфере в профессиональной деятельности редактора СМИ	Знает способы продвижения и каналы распространения СМИ.

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 1 курсе (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы интегрированного маркетинга	44	4	10	-	30
2.	Товар и товарная политика	44	4	10	-	30
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	42	2	10		30
4.	Трейд-маркетинг	50	2	10	-	38
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	180	12	40	-	128
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,6				
	Подготовка к экзамену	71,4				
	Общая трудоемкость по дисциплине	252				

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Авторы:

Зав.кафедрой ЭСМИ и новых меди Е.В. Вологина

проф. кафедры ЭСМИ и новых медиа В.Г. Лебединская