

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование направленности

«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Интегрированные бренд-коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.соц.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы А.Г. Голова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 6 от 17.03.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Интегрированные бренд-коммуникации, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Интегрированные бренд-коммуникации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических семинарских занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации - формирование у будущего магистра компетенций для решения задач в области авторской деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий бренда, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных бренд-коммуникаций с позиции экономической эффективности.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине Интегрированные бренд-коммуникации:

ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2 создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	<i>Знать:</i> виды и формы специальных событий и мероприятий, как инструментов коммуникаций <i>Уметь:</i> создавать сценарии для специальных событий <i>Владеть:</i> методами решения коммуникационных задач через креатив сценариев специальных событий и мероприятий
	ПК-3.3 формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать:</i> структуру целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны и факторы ее определяющие <i>Уметь:</i> формулировать репутационный образ организации/ компании/ персоны <i>Владеть:</i> способностью изменять формулировку репутационного образа организации/ компании/ персоны в зависимости от целей
	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать:</i> виды и формы коммуникаций, принципы реализации коммуникационной стратегии <i>Уметь:</i> интегрировать разные виды коммуникаций <i>Владеть:</i> способами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Интегрированные бренд-коммуникации*» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Коммуникационный

менеджмент, Разработка и реализация коммуникационной стратегии, Планирование и реализация коммуникационных кампаний.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: бренд-менеджмент, аудит бренда, управление имиджем бренда, профессионально-творческая практика.

2. Структура дисциплины.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»

№	Наименование Тема дисциплины	Содержание
1	Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.	Понятие бренда, брендбилдинга и брендинга. Роль и место коммуникаций в брендбилдинге и брендинге. Бренд-коммуникации как социальная технология и профессиональная практика. Социально-культурные, политические, экономические и технологические факторы, влияющие на формирование профессиональных практик в области бренд коммуникаций. Роль бренд-коммуникаций в силе бренда и капитализации бренда, методики ранжирования Interbrand. Ценность бренда и стоимость бренда. Бренд-коммуникации на разных стадиях жизненного цикла бренда.
2	Тема 2 Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий	Структура рекламных технологий и коммуникационных практик, основы их типизации. Характеристика медийного и немедийного сегментов бренд-коммуникаций: основные и дополнительные признаки. Брендированное событие (brand enterprises), мероприятие, акция (как информационный повод и как технология взаимодействия с ца) в системе интегрированных бренд-коммуникаций. Эвентийный маркетинг (event marketing) и ситуационный маркетинг в брендинге. Выставка, конгресс, презентации, фестивали, праздники, lonch как маркетинговое событие и средство коммуникаций. Отличия целевых аудиторий и инструментария интегрированных коммуникаций. Оптимизационные решения.
3	Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации	ДНК бренда (Brand DNA) и коммуникационная платформа бренда. Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере, как способ реализации Brand Personality. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение коммуникационных программах. PESO модель развития бренд-коммуникаций. Цели и задачи коммуникационных стратегий для бренда. Понятие имидж и репутация бренда. Интегрированные бренд-коммуникации как инструмент управления имиджем и репутацией бренда. Коммуникации при редизайне, рестайлинге и ребрендинге.
4	Тема 4 Влияние цифровизации на бренд коммуникации	Брендирование цифровых (виртуальных) проектов. Представление бренда в сети Интернет. Стационарные и мобильные интернет коммуникации, социальные сети и мессенджеры. Интерактивные механики вовлечения во бренд, перфоманс маркетинг как система бренд-коммуникаций. Система мониторинга и управления репутацией бренда в сети. Омниканальность и мультиканальность бренд-коммуникаций.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование Тема	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.	Лекция 1. Лекция 2. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением самостоятельной работы Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Тема 2	Лекция 1.	Лекция с использованием видеоматериалов,

	Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий	Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	проблемная лекция Коллоквиум и Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Тема 4 Влияние цифровизации на бренд коммуникации	Лекция 1. Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» и проектная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС (4 работы) - участие в дискуссии на семинаре - участие в решении кейс-стади	15 баллов 2 балл 2 баллов	60 баллов 8 баллов 8 баллов
Экзамен (выполнение проектного задания)		40
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с</p>
100-50/ A-E	зачет	<p>С учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интегрированные бренд-коммуникации»

Варианты заданий и проблемных ситуаций:

- 1) Отражение ДНК (Brand DNA) бренда в коммуникационных продуктах на примере анализа кейса бренда, сопоставительный анализ коммуникационных платформ вендора и бренда (FMCG, услуги, автомобили, и т.д.).
- 2) Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в зависимости от характера бренда или его ДНК (Brand DNA) и их роль в (Brand Personality). Сравнение коммуникаций брендов одной товарной категории, ориентированных на разных потребителей и разных целевых аудиторий (масс-маркет - роскошь, молодежь - зрелая аудитория, мужская - женская).
- 3) Реферат и м.м. презентация Брендинг в условиях конкурентных войн.
- 4) Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа.
- 5) Реферат: Особенности коммуникаций при редизайне, рестайлинге и ребрендинге (на конкретном примерах).

- б) Разработать проект бренда и коммуникационной кампании для его продвижения.

Вопросы для обсуждения:

1. Что является предметом дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»?
2. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и его принципы. Методы изучения адресата коммуникаций.
3. Охарактеризуйте виды медийной рекламы, обоснуйте эффективность использования медийной рекламы для брендов разной товарных категорий.
4. Охарактеризуйте технологию «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы. Ее роль для в продвижении бренда.
5. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания медиа-текста для интегрированных коммуникаций, как в медиа тексте отражается ДНК бренда.
6. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно-выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала.
7. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации, приведите примеры их использования.
8. Как влияет жизненный цикл бренда на его бренд-коммуникации.
9. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. CRM программы – их ресурс в области интегрированных бренд-коммуникаций. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ для бренда.
10. Обоснуйте роль и место интегрированных коммуникаций в управлении репутацией бренда и формировании имиджа бренда.
11. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании.
12. Обоснуйте подход к выставочной - ярмарочной деятельности как интеграции коммуникаций. Охарактеризуйте типичные элементы деловой программы выставки как информационные поводы.
13. Праздничные мероприятия – как интеграция коммуникаций и инструмент формирования отношений с общественностью
14. Раскройте связь понятий и технологических аспектов спонсорства и фандрайзинга. Опишите виды и формы спонсорского участия.
15. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов).
16. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них.
17. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний, как они связаны с ценностью и стоимостью бренда.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.

Источники дополнительные

3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
2. Российский рекламный ежегодник 2018. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с
http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2018_low.pdf
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — М: ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>
4. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
5. Джефкинс, Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>

Дополнительная литература:

1. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с. ЭБС "znanium.com"
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2016.- 116 с.
3. Руденко А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М.: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. ЭБС "znanium.com"
4. Сендеров Д.В., Ромат Е.В. Реклама. Практическая теория. Учебник.- СПб.: Питер, 2016.- 544 с.
5. Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. ЭБС "znanium.com"
6. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Индустриальные стандарты АКАР. Выпуск 3. Москва, 2017
http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_industrialnye_standarty_prezentaciya.pdf
2. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
3. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
4. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
5. Cambridge University Press
6. ProQuest Dissertation & Theses Global
7. SAGE Journals

8. Taylor and Francis
9. JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации

Требования к аудиториям – аудитория, оснащённая компьютером (основные программы office, Power Point) с выходом в сеть интернет (с установленными видеодрайверами и выход на облачные мультимедийные платформы) и мультимедийным проектором (звук, видео)

Для выполнения самостоятельной работы - компьютер (основные программы office, Power Point, облачные мультимедийные технологии) с выходом в сеть интернет и подключением к библиотечной систем РГГУ.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.

Форма проведения – беседа-обсуждение

Представление результатов самостоятельной работы на тему: Отражение ДНК (Brand DNA) бренда в коммуникационных продуктах на примере анализа кейса бренда, сопоставительный анализ коммуникационных платформ вендора и бренда (FMCG, услуги, автомобили, и т.д.).

Литература:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
- *Материально-техническое обеспечение семинара* – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 2 Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий

Форма проведения – коллоквиум.

Вопросы коллоквиума:

- Охарактеризуйте способы визуализации ДНК бренда.
- Почему отличаются бренд-коммуникации вендора и бренда товара.

Представление результатов самостоятельной работы на тему: Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в зависимости от характера бренда или его ДНК (Brand DNA) и их роль в (Brand Personality). Сравнение коммуникаций брендов одной товарной категории, ориентированных на разных потребителей и разных целевых аудиторий (масс-маркет - роскошь, молодежь - зрелая аудитория, мужская - женская).

Литература:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
- *Материально-техническое обеспечение семинара* – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации.

Форма проведения – беседа-обсуждение самостоятельной работы – исследования на тему: Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа.

Литература:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — М: НФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

Тема 4 Влияние цифровизации на бренд коммуникации

Форма проведения – коллоквиум.

Вопросы коллоквиума:

- Какие отличия в коммуникациях у реального и «цифрового» бренда
- Какие перспективы в создании старт-апов «цифровых» брендов.

Форма проведения – проектная работа. Разработать проект цифрового (виртуального) бренда (он-лайн магазин, облачные услуги, сервис) (позиционирование, УТП, айдентику) и коммуникационной кампании для его продвижения в сети интернет.

Литература:

- Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
- Российский рекламный ежегодник 2018. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с http://www.akarussia.ru/files/u/user1553/rossiyskiy_reklamnyy_ezhegodnik_2018_low.pdf

Материально-техническое обеспечение семинара – компьютер, мультимедийный проектор.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интегрированные бренд-коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы. Дисциплина «Интегрированные бренд-коммуникации» относится к обязательным дисциплинам части блока дисциплин учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью».

Цель дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации - формирование у будущего магистра компетенций для решения задач в области авторской деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий бренда, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции, необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных бренд-коммуникаций с позиции экономической эффективности.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2 создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	<i>Знать:</i> виды и формы специальных событий и мероприятий, как инструментов коммуникаций <i>Уметь:</i> создавать сценарии для специальных событий <i>Владеть:</i> методами решения коммуникационных задач через креатив сценариев специальных событий и мероприятий
	ПК-3.3 формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать:</i> структуру целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны и факторы ее определяющие <i>Уметь:</i> формулировать репутационный образ организации/ компании/ персоны <i>Владеть:</i> способностью изменять формулировку репутационного образа организации/ компании/ персоны в зависимости от целей
	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать:</i> виды и формы коммуникаций, принципы реализации коммуникационной стратегии <i>Уметь:</i> интегрировать разные виды коммуникаций <i>Владеть:</i> способами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций

В результате освоения дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации обучающийся должен:

Усвоить знания: видов и форм специальных событий и мероприятий, как инструментов коммуникаций, видов и форм коммуникаций, принципов реализации коммуникационной стратегии, структуру целевого репутационного образа организации/

компании/ персоны и факторы ее определяющие

Сформировать умения: создавать сценарии для специальных событий, формулировать репутационный образ организации/ компании/ персоны, интегрировать разные виды коммуникаций

Овладеть методами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций, способностью изменять формулировку репутационного образ организации/ компании/ персоны в зависимости от целей, способами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций

По дисциплине «Интегрированные бренд-коммуникации» предусмотрен промежуточный контроль в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации» составляет 3 зачетные единицы.