

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский университет дружбы народов»
Институт мировой экономики и бизнеса**

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины

Интегрированные бренд-коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки

**42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Специализации «Рекламный менеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника магистр

Раздел I. Основная часть

Программа курса

1. Цели преподавания дисциплины: актуализировать и/или сформировать компетенции по интегрированным бренд-коммуникациям.

Задачи изучения курса:

1. Сформировать и развить у студентов знания и навыки в области интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. Выработать у студентов профессиональное видение по созданию маркетинг-микса, направленного на формирование коммуникаций бренда с его целевыми аудиториями.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: «Интегрированные бренд-коммуникации» для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» входит в вариативную часть Блока 1 учебного плана.

«Интегрированные бренд-коммуникации» является последующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков, Создание маркетингового контента, Коммуникационный практикум (мастер-класс), Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR.

«Интегрированные бренд-коммуникации» является предшествующей для следующих курсов специализации «Рекламный менеджмент»: Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии, Эффективность рекламных кампаний, Медиаменеджмент и медиамаркетинг, Учебная (проектная), Производственная (аналитическая) практика, Учебная (научно-исследовательская) практика, Преддипломная практика, Научно-исследовательская работа (НИР), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Универсальные компетенции			
	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		Стратегический менеджмент в коммуникационной индустрии Учебная (проектная) Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Общепрофессиональные компетенции			
	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Создание маркетингового контента	Эффективность рекламных кампаний Медиаменеджмент и медиамаркетинг Учебная (научно-исследовательская) практика

	на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.	Коммуникационный практикум (мастер-класс)	Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	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.	Коммуникационный практикум (мастер-класс)	Медиаменеджмент и медиамаркетинг Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
Профессиональные компетенции			
	ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды	Маркетинговые исследования B2B - B2C рынков Современные технологии и коммуникации в рекламе и PR	Эффективность рекламных кампаний Производственная (аналитическая) практика Учебная (научно-исследовательская) практика Преддипломная практика Научно-исследовательская работа (НИР) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Выпускник программы магистратуры должен обладать следующими **компетенциями**:

УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.

ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.

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.

ПКО-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной среды

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций и их роль в продвижении бренда;

- роли брендинга в бизнес-модели функционирования различных компаний;
- принципы и технологии создания брендов для рынков b-to-c и b-to-b;
- основы рекламной коммуникации;
- основы PR-коммуникации;
- основы прямого маркетинга;
- основы коммуникаций по стимулированию сбыта;
- различные виды каналов коммуникации, которые применяются для продвижения бренда.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- разрабатывать концепции позиционирования бренда;
- разрабатывать интегрированные компании по продвижению бренда;
- использовать в бренд-коммуникациях макрекетинг-микс;
- использовать различные виды маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда;
- использовать различные виды каналов коммуникации, которые применяются для продвижения бренда.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками проведения интегрированных бренд-коммуникаций;
- навыками применения рекламы для продвижения бренда;
- навыками применения PR для продвижения бренда;
- навыками применения прямого маркетинга и стимулирования сбыта для продвижения бренда;
- навыками использования различных видов каналов коммуникации, которые применяются для продвижения бренда.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
Аудиторные занятия (всего)	36	36			
В том числе:					
Лекции	18	18			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	108	108			
Общая трудоемкость	час	144	144		
	зач. ед.	4			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1. Введение в	Что такое бренд? Переход от продукта к бренду.

	брендинг	Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели бренд-менеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга.
2.	Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда	Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание понятий. Инструменты интегрированных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи. Соотношение понятий PR и маркетинг, PR и реклама, PR и продвижение продаж, PR и пропаганда, PR и паблисити. Роль PR в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль PR в продвижении бренда. Роль рекламы в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль рекламы в продвижении бренда. Роль прямого маркетинга в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль прямого маркетинга в продвижении бренда. Роль личных продаж в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль личных продаж в продвижении бренда. Роль стимулирования сбыта в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Роль стимулирования сбыта в продвижении бренда. Роль других видов маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда.
	Раздел 3. Каналы коммуникации бренда и потребителя	Каналы бренд-коммуникаций. СМИ: телевидение и его роль в современных бренд-коммуникациях, радио и его роль в современных бренд-коммуникациях, пресса и ее роль в современных бренд-коммуникациях, Интернет-СМИ и их роль в современных бренд-коммуникациях. Новые медиа и их виды. Роль социальных сетей в современных бренд-коммуникациях. Роль блогов в современных бренд-коммуникациях. Роль мессенджеров в современных бренд-коммуникациях.

5.2 . Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.; Зан.	Лаб. ; Зан.	Семина	СРС	Все- го; час.
1.	Раздел 1. Введение в брендинг	4	4			36	44
2.	Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда	8	8			36	52
3.	Раздел 3. Каналы коммуникации бренда и потребителя	6	6			36	52
		18	18			108	144

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость; (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость; (час.)
1.	1	Брендинг и роль брендов в деятельности компании	4
2.	2	Роль рекламы в современных бренд-коммуникациях	2
3.	2	Роль PR в современных бренд-коммуникациях	2
4.	2	Интегрированные коммуникации бренда	2
5.	3	Традиционные каналы коммуникации бренда с потребителем	2
6.	3	Новые медиа в коммуникации бренда с потребителем	2
7.	3	Коммуникации бренда 360 градусов	2
		Итоговая аттестация	

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН. Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):

Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

НЭБ Elibrary <http://elibrary.ru>

Консультант студента www.studentlibrary.ru

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

SPRINGER. Книжные коллекции издательства

Вестник РУДН

Универсальные базы данных

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.ru](#)

г) информационные источники по курсу

Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

Все о маркетинге - TopMarketing.by

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>

Записки маркетолога - marketch.ru

Маркетинг журнал 4 p.ru - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 384 с. — www.biblio-online.ru/book/540127E1-A354-40F9-8D7F-AA55E2551A2B

Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-05503-0. — www.biblio-online.ru/book/A49FECB9-B8EE-4736-8714-450457BD2C55

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — www.biblio-online.ru/book/197A9DAF-4DF8-4C7B-9D08-00DAF55F013F

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976> (дата обращения: 27.06.2019).
2. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 236 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access\(rudn,0YD8DLG67FTSY5VT-X093,ISBN9785394007835,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,0YD8DLG67FTSY5VT-X093,ISBN9785394007835,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d)

- 0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0)
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 324 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access\(rudn,0YD8DLG676TMAUPF-X09A,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,0YD8DLG676TMAUPF-X09A,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса

Дисциплина «Интегрированные бренд-коммуникации» имеет продолжительность 16 учебных недель.

Изучение дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 36 часа, из которых 18 часов – лекции и 18 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);

изучение глоссария;

вопросы для подготовки к семинарским занятиям;

решение case study и управленческих задач;

письменные задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;

подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля:

текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме опроса, выполнение контрольных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью устного опроса, который проводится в рамках аудиторных занятий. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль (экзамен) проводится в виде защиты проекта, в ходе защиты которого проверяется уровень полученных знаний.

Структура и содержание экзамена:

к экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Интегрированные бренд-коммуникации».

Экзамен проводится в виде защиты проекта, в ходе защиты которого проверяется уровень полученных знаний.

Продолжительность доклада на защите проекта – 5-7 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8299>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Ст.Преп.кафедры

Рекламы и бизнес-коммуникаций

В.Л. Фесенко

Руководитель программы

Канд.фил.наук, доцент, зав. кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова

Заведующий кафедрой

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Н.В. Трубникова