

**Аннотация дисциплины «Аналитика интегрированных коммуникаций»
для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**Профиль: Интегрированные коммуникации
Очная форма обучения**

Цели освоения дисциплины:

1. Сформировать представления о феномене коммуникаций в обществе в целом и профессиональной деятельности в частности;
2. Раскрыть сущность и специфику коммуникации как основы деятельности в рекламе и связях с общественностью;
3. Охарактеризовать особенности коммуникационной деятельности в рекламе и связях с общественностью во всем сходстве и различии их характеристик;
4. Проанализировать современные тенденции развития коммуникационных процессов, и прежде всего – их стремление к интегрированности, а затем и выход на уровень стратегии.

Место дисциплины в структуре ОП: Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений профиля и цикла профиля (элективный) дисциплин профиля «Интегрированные коммуникации» блока 1 учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации», бакалавриат, очная форма обучения.

Содержание дисциплины:

- 1.1. Управление коммуникациями организации
- 1.2. Реклама как элемент интегрированных коммуникаций
- 1.3. Реклама как элемент интегрированных коммуникаций
- 1.4. Реклама как элемент интегрированных коммуникаций
- 1.5. PR в системе интегрированных коммуникаций
- 1.6. PR в системе интегрированных коммуникаций
- 1.7. PR в системе интегрированных коммуникаций
- 1.8. Синергетический эффект в концепции ИМК
- 1.9. Синергетический эффект в концепции ИМК
- 1.10. Синергетический эффект в концепции ИМК
- 1.11. Управление коммуникациями организации
- 1.12. Управление коммуникациями организации
- 1.13. Управление коммуникациями организации
- 1.14. От интегрированных к стратегическим коммуникациям

- 1.15. От интегрированных к стратегическим коммуникациям
- 1.16. От интегрированных коммуникаций к стратегии
- 1.17. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций
- 1.18. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций
- 1.19. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций