

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

/Шубаева В.Г./

« 20 » июни 20 18 г.

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ (ТЕОРИЯ И
ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ И СО)**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составители):





/ к.ф.н., доцент Савельева И.Ю.

/ к.пед.н., доцент Герасимов С.В.

/ д.филол. н., профессор Кривоносов А.Д.

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА	12
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	13
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины	13
7.2. Организация самостоятельной работы	14
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	14
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса.....	17
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	17
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: овладение базовыми знаниями по основам рекламы и связей с общественностью, усвоение знаний правовых и этических основ рекламной и PR-деятельности, формирование навыков и умений применения инструментов и технологий интегрированных коммуникаций при решении конкретных коммуникационных задач.

Задачи:

- уяснение сходства и различия между рекламой и связями с общественностью как коммуникативных практик и их роли в коммуникационном процессе;
- получение представления о коммуникационном бизнесе и рынке коммуникационных услуг, а также роли и месте в них рекламы и связей с общественностью;
- освоение знаний по истории отечественной и зарубежной рекламы и связей с общественностью;
- приобретение системных сведений о рекламе и связях с общественностью в коммуникационном процессе как социальных институтов, развитие которых тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-политических и экономических укладов, с технологическими, техническими и информационными революциями;
- знакомство с научными методами, с помощью которых можно получить представление о качественных и количественных характеристиках рекламного и PR-воздействия в коммуникационном процессе;
- формирование представления о механизмах действия рекламы и связей с общественностью в интегрированном коммуникационном комплексе, в частности в интегрированных маркетинговых коммуникациях;
- освоение информационных и социолингвистических технологий создания рекламного текста и PR-текста, а также оценочных ориентиров данных продуктов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б " Интегрированные коммуникации" относится к базовой части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся вне зависимости от направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
ОПК-1 Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области	Первый уровень (пороговый) (ОПК-1) –1	Знать: специфику основных профессиональных функций специалиста в области рекламы и связей с общественностью в коммерческих и некоммерческих структурах 31(ОПК-1) Уметь: правильно понимать целесообразность поставленных руководителем рекламных и PR-задач в

рекламы и связей с общественностью в различных структурах		различных коммерческих и некоммерческих структурах У1(ОПК-1) Владеть: навыками эффективного решения основных профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью в различных коммерческих и некоммерческих структурах В1(ОПК-1)
	Второй уровень (углубленный) (ОПК-1) –2	Декомпозиция I Знать: специфику профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в различных коммерческих и некоммерческих структурах З2 (I) (ОПК-1) Уметь: правильно ставить и решать конкретные рекламные и PR- задачи в различных коммерческих и некоммерческих структурах У2 (I) (ОПК-1) Владеть: навыками правовой и этической оценки своей профессиональной деятельности, осуществляемой в различных коммерческих и некоммерческих структурах В2 (I) (ОПК-1)
ОПК-3 Обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга	Первый уровень (пороговый) (ОПК-3) –1	Знать: специфику и основные классификации текстов рекламы и текстов по связям с общественностью; знать основы литературного редактирования и копирайтинга З1(ОПК-3) Уметь: анализировать тексты по рекламе и связям с общественностью, учитывая их специфику и прагматическую направленность У1(ОПК-3) Владеть: базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью В1(ОПК-3)
	Второй уровень (углубленный) (ОПК-3) –2	Декомпозиция I Знать: психологические аспекты воздействия текстов рекламы и текстов по связям с общественностью на целевые аудитории З2 (I) (ОПК-3) Уметь: анализировать тексты рекламы и тексты по связям с общественностью, учитывая специфику их воздействия на общественное сознание У2 (I) (ОПК-3) Владеть: углублёнными навыками создания текстов рекламы и текстов по связям с общественностью В2 (I) (ОПК-3)
ОПК-4 Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Первый уровень (пороговый) (ОПК-4) –1	Декомпозиция I Знать: основное содержание коммуникационной кампании и виды мероприятий в рекламной деятельности и в связях с общественностью З1(I) (ОПК-4). Уметь: использовать знания основных требований при решении задач, связанных с разработкой коммуникационных кампаний и мероприятий в рекламной деятельности и связях с общественностью в контексте поставленной задачи У1(I) (ОПК-4). Владеть: навыками планирования и организации коммуникационной кампании, разработки сценариев мероприятий В1(I) (ОПК-4) Декомпозиция II Знать: основное содержание коммуникационных мероприятий с различными целевыми группами общественности в условиях кризиса компании З1(II) (ОПК-4). Уметь: организовывать и проводить коммуникационные мероприятия на различных этапах развития кризиса У1(II) (ОПК-4). Владеть: навыками планирования антикризисных

		коммуникаций и организации работы с целевыми группами общественности В1(II) (ОПК-4).
ОПК- 5 Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Первый уровень (пороговый) (ОПК-5) –1	Знать: основные направления реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью 31(ОПК-5). Уметь: использовать инструменты контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в контексте поставленной задачи У1(ОПК-5). Владеть: навыками организации контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью В1 (ОПК-5)
	Второй уровень (углубленный) (ОПК-5) –2	Декомпозиция 1 Знать: сущность и основные направления реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью 32(I) (ОПК-5) Уметь: использовать принципы организации контроля, а также информационного и технологического сопровождения комм. кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью в контексте поставленной задачи У2(I) (ОПК-5). Владеть: навыками организации эффективного контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы и связей с общественностью В2(I) (ОПК-5).

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 19 зачетных единиц, 684 часов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен-1,3,4 семестры, зачет-2 семестр, курсовая работа-4 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1. – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование разделов и тем	Объем дисциплины (ак. Часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Вводная тема. Введение в интегрированные коммуникации.	2			
Тема 1.1. Связи с общественностью как социальный феномен.	2	4		6
Тема 1.2. Связи с общественностью как наука и социальный институт	2	4		8
Тема 1.3. Субъекты, объекты и сферы PR-деятельности.	2	4		6
Тема 1.4. Идентификационный профиль компании как стратегическая коммуникация в связях с общественностью.	4	4		8
Тема 1.5. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью.	2	4		6
Тема 1.6. Медиа-рилейшнз в связях с общественностью.	4	4		8
Тема 1.7. Современные практики и технологии связей с общественностью.	2	4		6

Тема 1.8. Оценка эффективности в связях с общественностью.	2	4		6
Всего за семестр:	22	32		54
Тема 2.1. Понятие, сущность и виды рекламы. Роль рекламы в обществе.	4	4		8
Тема 2.2. История и современные тенденции развития рекламы за рубежом и в России.	4	6		10
Тема 2.3. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание	4	6		10
Тема 2.4. Психологические и социально-психологические основы рекламы.	4	4		10
Тема 2.5. Средства распространения и размещения рекламы.	4	6		10
Тема 2.6. Исследования в рекламе.	4	6		10
Тема 2.7. Оценка эффективности рекламы.	4	6		10
Тема 2.8. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	4	6		10
Тема 2.9. Рекламные агентства и их функции.	4	6		10
Тема 2.10. Мировой рынок рекламы. «Интернациональная» реклама.	4	6		10
Тема 2.11. Современные проблемы развития отечественного рынка рекламы.	4	6		10
Всего за 2 семестр:	44	64		108
Тема 3.1. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий связей с общественностью и рекламы.	8	10		16
Тема 3.2. Отношения со СМИ в правовом поле. Понятие цензуры.	4	4		10
Тема 3.3. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами.	4	6		12
Тема 3.4. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности.	12	20		30
Тема 3.5. Ивенты в коммуникациях.	10	20		30
Тема 3.6. Товарные знаки в интегрированных коммуникациях: правовые аспекты.	6	4		10
Всего за 3 семестр:	44	64		108
Тема 4.1. Рекламная и PR-информация в публичных коммуникациях	4	8		12
Тема 4.2. Проблемы типологии и жанрообразования в письменных рекламных и PR-коммуникациях	4	8		12
Тема 4.3. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов	4	8		12
Тема 4.4. Жанровая характеристика комбинированных первичных PR-текстов	4	8		12
Тема 4.5. Социолингвистические основы публичных коммуникаций	4	8		12
Тема 4.6. Смежные и медиа PR-тексты	4	8		12
Всего за 4 семестр:	24	48		72
Всего по дисциплине:	134	208		342

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Вводная тема. Введение в интегрированные коммуникации

Понятие коммуникации. Понятие и содержание интегрированных коммуникаций. Связи с общественностью и реклама в системе интегрированных коммуникаций.

Специфика основных профессиональных функций специалиста в области рекламы и связей с общественностью в различных коммерческих и некоммерческих структурах.

РАЗДЕЛ 1. Теория и практика связей с общественностью

Тема 1.1. Связи с общественностью как социальный феномен

Социально-исторические предпосылки становления связей с общественностью как профессионального вида деятельности. История становления и развития связей с общественностью в США и Европе. Особенности исторического развития связей с общественностью в России. Определение PR как теоретическая проблема.

Тема 1.2. Связи с общественностью как наука и социальный институт

Проблема научного статуса связей с общественностью. Социально-исторические условия становления пиарологии как науки о связях с общественностью. Объект и предмет пиарологии. Задачи и методы пиарологии. Пиарология в системе наук. Связи с общественностью как социальный институт. Основные признаки связей с общественностью как социального института. Роль связей с общественностью в обществе. Правовые и этические основы связей с общественностью. Институциональные формы связей с общественностью. Рынок PR за рубежом и в России.

Тема 1.3. Субъекты, объекты и сферы PR-деятельности

Связи с общественностью как деятельность. Понятие субъектов PR-деятельности. Базисные и технологические субъекты PR-деятельности. Классификация базисных и технологических субъектов PR-деятельности. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Навыками коллективной профессиональной деятельности в связях с общественностью. Общественность как основной объект PR-деятельности. Исторические модели коммуникации базисного субъекта со своей общественностью. Понятие общественности в PR. Идентификационные признаки общественности. Понятие целевых групп общественности. Классификация целевых групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Внутренняя и внешняя общественность. Демографический, психографический, географический и информографический подходы к классификации целевых групп общественности. Общественное мнение как объект PR-деятельности. Сферы PR-деятельности. Политический PR. Государственный PR. Бизнес-PR. Связи с общественностью в социальной сфере. Связи с общественностью в сфере культуры. PR в спорте и шоу-бизнесе.

Тема 1.4. Идентификационный профиль компании как стратегическая коммуникация в связях с общественностью

Понятие стратегической коммуникации. Профессиональные функции сотрудника отдела рекламы и сотрудника отдела по связям с общественностью в контексте стратегических коммуникаций. Понятие и функции идентификационного профиля компании (ИПК). Стратегический характер ИПК как коммуникативной практики. Основные элементы ИПК. Фирменный стиль и его компоненты. Миссия и видение компании. Корпоративная философия. Корпоративная культура. Особые связи с персоналиями, политическими партиями и общественными организациями.

Тема 1.5. Информационно-аналитическая работа в связях с общественностью

Понятие информационно-аналитической работы в связях с общественностью. Информационно-коммуникативное обеспечение деятельности базисного субъекта PR как цель информационно-аналитической работы. Сферы информационно-аналитической работы в связях с общественностью. Содержание информационно-аналитической работы. Методы сбора информации: опросы, экспертные интервью, глубинные интервью, фокус-группы, холл-тест, контент-анализ, мониторинг СМИ. Прикладные социологические исследования в связях с общественностью. Качественные и количественные исследования. Подготовка отчета и аналитической записки как этап в содержании информационно-аналитической работы в связях с общественностью.

Тема 1.6. Медиа-рилейшнз в связях с общественностью

СМИ как средство коммуникации в связях с общественностью. Специфика

основных профессиональных функций специалиста в области рекламы и связей с общественностью во взаимодействии со СМИ. Характеристика средств массовой информации. Электронные и печатные СМИ. Информационные агентства. Корпоративные СМИ. Особенности использования различных СМИ в связях с общественностью. Принципы и формы взаимодействия со СМИ в практике связей с общественностью. Основы ньюсмейкинга. Информационный повод. Пресс-клиппинг и медиа-досье. Пресс-служба в медиа-рилейшнз. Коммуникативные формы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. Пресс-конференция и брифинг. Пресс-тур. Пресс-завтрак (пресс-ланч). Интервью. Информационное спонсорство. Стратегия и тактика использования средств коммуникаций в управлении проблемными и кризисными ситуациями.

Тема 1.7. Современные практики и технологии связей с общественностью

Специальные мероприятия. Спонсоринг и фандрайзинг. Устроительный PR. Связи с общественностью в социальных сетях. Блоггинг и блогеры. Флэш-моб и роад-шоу. Бренд и брендинг. Имидж и имиджмейкинг. Репутация и репутационный менеджмент. Модульные технологии в продвижении PR-проекта. Особенности коллективной профессиональной деятельности в связях с общественностью.

Тема 1.8. Оценка эффективности в связях с общественностью

Основные подходы к оценке эффективности в связях с общественностью. Модель оценки эффективности связей с общественностью С. Катлипа. Критерии оценки эффективности связей с общественностью по Роджеру Хейвуду. Модель оценки эффективности Тома Ватсона. Критерии оценки медийных и немедийных PR-технологий.

РАЗДЕЛ 2. Теория и практика рекламы

Тема 2.1. Понятие, сущность и виды рекламы. Роль рекламы в обществе

Развитие материального производства как предпосылка появления профессиональной деятельности в сфере рекламы. Зависимость между рекламой и потребительским поведением. Реклама в контексте культуры (в структуре знаковых систем). Реклама как информационная модель и как средство коммуникации. Методологические основы рекламы и рекламной деятельности в системе рыночной экономики. Понятие, сущность и задачи рекламы. Коммерческая, социальная и политическая реклама. Роль рекламы в современном обществе. Влияние рекламы на экономику и политику. Реклама и общественные вкусы и ценности. Реклама и СМИ. Социокультурное влияние рекламы. Основные профессиональные функции специалиста в области рекламы в коммерческих и некоммерческих структурах. Особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью, соотносённость их деятельности с деятельностью отделов маркетинга.

Тема 2.2. История и современные тенденции развития рекламы за рубежом и в России.

Реклама в государствах от Древнего мира до Нового Времени (Граффити, album. Афиша. Реклама и ярмарочный фольклор. Герольды, глашатаи и их рекламные функции. «Надувательская реклама»). Развитие рекламы в Западной Европе и США (в Великобритании, во Франции, в Германии XVII–XIX вв.: иллюстрированная пресса и реклама. Плакатная реклама. Реклама в зеркале гуманитарной науки. Типология рекламных технологий в США. Рекламная роль упаковки). Реклама в дореволюционной России и Советском Союзе. Эволюция рекламных коммуникаций и их место в глобализирующемся информационном пространстве. Технологические и социальные революции как фактор изменений в средствах и функциях рекламной коммуникации. Мультикультурность современной рекламы. Техноцистские тенденции в современной космополитической бытовой культуре и их отыгрыш в конечном рекламном продукте.

Тема 2.3. Рекламный процесс: понятие, структура и содержание

Понятие рекламного процесса. Субъекты, объекты и участники рекламного процесса. Цели и средства рекламного процесса. Динамика рекламного процесса. Предваряющие этапы стратегического и тактического планирования исследования

целевой аудитории потребителей, потребительских свойств рекламируемого продукта, анализ потребительского рынка как начальная стадия процесса рекламирующей деятельности. Этап стратегического планирования и этап тактических действий. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. **Задачи рекламной деятельности в различных коммерческих и некоммерческих структурах.**

Тема 2.4. Психологические и социально-психологические основы рекламы

Социально-психологические основы рекламы как метода управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Оценка психологической действенности рекламной кампании. Несводимость достижения прагматической цели рекламодателя к влиянию рекламы на жизнь личности, социальной группы, социума в целом. Реализация психологических механизмов рекламы в СМИ. Психологические аспекты воздействия текстов рекламы на целевые аудитории. Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума. Формы и способы влияния группового и общественного мнения на личность. Особенности рекламных коммуникаций в модернизационном обществе. Инновационные процессы в обществе и их механизмы. Роль психологических знаний в эффективном решении основных профессиональных задач.

Тема 2.5. Средства распространения и размещения рекламы

Рекламные обращения и каналы их распространения на рынке рекламы. Прямая реклама. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама (direct-mail). Наружная реклама (на улицах). Компьютеризированная реклама. Понятие о товарных знаках, требования, предъявляемые к ним, их использование. Рекламная деятельность оптовых коммерческих структур (фирм, объединений, ассоциаций) и производственных предприятий, их сотрудничество в совместных рекламных акциях. Цели, задачи и функции рекламной службы на предприятии. Специфичность работы рекламных служб с массмедиа. Особенности их применения различных средств распространения и размещения рекламы при решении профессиональных задач в коммерческих и некоммерческих структурах.

Тема 2.6. Исследования в рекламе

Рекламные исследования как часть маркетинговых исследований. Цели и задачи исследования в рекламе. Первичная и вторичная информация в рекламных исследованиях. Количественные и качественные методы исследования в рекламе. Эксперимент и наблюдение в рекламных исследованиях. Опрос и фокус-группы в рекламных исследованиях. Инструменты контроля, а также информационного и технологического сопровождения коммуникационных кампаний и мероприятий в сфере рекламы. Исследование объекта рекламы и потребителей. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс - условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Анализ рынка. Мониторинг СМИ в рекламных исследованиях.

Тема 2.7. Оценка эффективности рекламы

Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Исследования эффекта и эффективности рекламной коммуникации. Сопоставление целей рекламодателя и результата. Понятие «дерева целей» в рекламной деятельности. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия рекламного сообщения на индивида. Оценка эффективности рекламной кампании. Анализ коммуникативной эффективности. Анализ финансовой эффективности.

Тема 2.8. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью, соотносённость их деятельности с деятельностью отделов маркетинга. Маркетинг как

принцип хозяйственной деятельности. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Формирование рынка рекламы. Маркетинговые коммуникации как системный комплекс и место рекламы в нём. Сбор и анализ маркетинговой информации. Традиционная реклама и BTL в интегрированном маркетинговом комплексе.

Тема 2.9. Рекламные агентства и их функции

Организация деятельности в рекламо-производящей бизнес-структуре. Особенности работы службы PR с рекламным агентством. Структура рекламного агентства. «Вертикаль» управления. Менеджмент «по направлениям» и «по проектам» в развивающемся рекламном агентстве. Требования к персоналу рекламного агентства. Учет и контроль в рекламном агентстве. Документация отношений с Заказчиком. Организация движения материальных и денежных потоков. Планирование финансовых показателей рекламного агентства. Социальный климат рекламного агентства. Технологии «prg-press» в рекламном агентстве. Навыки планирования и организации коммуникационной кампании, разработка сценариев мероприятий.

Тема 2.10. Мировой рынок рекламы. «Интернациональная» реклама

Глобализация информационных процессов на современном этапе. Проблемы информационного общества. Транснациональные экономические и информационные потоки в современном обществе, влияние их на национальные культуры и национальные ценности. Интернациональная реклама как показатель глобализации рыночных процессов. Космополитизация отдыха и развлечений посредством интернациональной рекламы. Дипломатия культурного империализма и свободный поток информации. Интересы общества при мультиплицировании интернациональной рекламы. Организационные формы учета интересов различных национальных социальных и политических институтов в процессе внедрения интернациональной рекламы.

Тема 2.11. Современные проблемы развития отечественного рынка рекламы

Реклама в постсоветской России. Национальная революция в рекламном мышлении. Имиджевая реклама. Реклама в трансформирующемся обществе — возможности манипулирования массовым сознанием. Возрастание объема культурно-цивилизационной политизированной рекламной информации в условиях модернизационных тенденций. Морфология рекламной коммуникации в современном потребительском обществе. Соотношение рационального и эмоционального в рекламе эпохи постмодерна. Эффекты рекламного мифотворчества. Реклама в мультимедийном информационном пространстве. Внедрение устойчивых научных методик в стратегию рекламного бизнеса. Наступательный рекламный дизайн в интернет-технологиях.

РАЗДЕЛ 3. Этическое и правовое регулирование в интегрированных коммуникациях.

Тема 3.1. Правовые и этические аспекты современной практики и технологий связей с общественностью и рекламы

Регулирование и саморегулирование интегрированных коммуникаций. Конституционные основы регулирования информационной сферы. Информация с ограниченным доступом. Основные источники информационного права в России и за рубежом. Понятие саморегулирования. Особенности функционирования отделов рекламы и отделов по связям с общественностью в контексте правового поля. Проблемы право применения и этический кризис в трансформирующемся обществе.

Тема 3.2. Отношения со СМИ в правовом поле. Понятие цензуры

Закон «О СМИ» об обязанностях и правах лица, отвечающего в организации за связи со СМИ. Юридическое регулирование форм отношений организации и СМИ: ответ, аккредитация, пресс-конференция и т.д. Локальные нормативные акты. Международная практика медиарилейшнз в правовом аспекте. Права и обязанности журналистов. Виды цензуры.

Тема 3.3. Защита чести, достоинства и деловой репутации юридическими средствами

Юридические понятия чести, достоинства и деловой репутации. Внесудебный путь защиты репутации. Институты опровержения и ответа. Судебный путь защиты репутации. Проблема репутационного ущерба. Клевета и диффамация. Понятие морального ущерба.

Тема 3.4. Авторское право в связях с общественностью и смежных видах деятельности

Объект и предмет авторского права. Виды авторских правомочий. Срок действия авторского права. Защита произведений в судебном порядке. Знак копирайта. Наиболее распространенные в маркетинговых коммуникациях проблемы, связанные с созданием служебного произведения, произведения, созданного в соавторстве. Авторский договор.

Тема 3.5. Ивенты в коммуникациях

Понятие спецмероприятия (ивента). Классификация ивентов; различные подходы к классификации. Ивенты в медиарилейнз. Особенности организации и проведения ивентов. Коммуникационное сопровождение ивента. Правовое сопровождение ивента.

Тема 3.6. Товарные знаки в интегрированных коммуникациях: правовые аспекты

Товарный знак как важнейший элемент идентификации и индивидуализации бренда. Регистрация товарного знака. Предупредительная маркировка. Причины отказа в регистрации. Использование товарных знаков. Прекращение прав обладания зарегистрированным товарным знаком.

РАЗДЕЛ 4. Информационные и социолингвистические основы интегрированных коммуникаций

Тема 4.1. Рекламная и PR-информация в публичных коммуникациях

Понятие публичных коммуникаций. Основы литературного редактирования и копирайтинга. Понятие рекламной и PR-информации. Роль публичных коммуникаций в современном обществе. Функционирование публичных коммуникаций. Публичная сфера и публичный дискурс. Рекламная и PR-информация в публичном дискурсе. Источники и факторы рекламной и PR-информации.

Тема 4.2. Проблемы типологии и жанрообразования в письменных рекламных и PR-коммуникациях

Принципы типологии рекламных и PR-текстов. Базисные и смежные тексты. Первичные PR-тексты и медиатексты. Простые и комбинированные тексты. Специфика жанрообразования в письменных рекламных и PR-коммуникациях. Жанрообразующие факторы текстов в связях с общественностью. Специфика и основные классификации текстов рекламы и текстов по связям с общественностью.

Тема 4.3. Жанровая характеристика простых первичных PR-текстов

Понятие жанровых характеристик PR-текстов. Объем и характер передаваемой информации как параметры PR-текстов. Уровень оперативности и событийности в PR-текстах. Ориентированность PR-текстов на целевые группы общественности. Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Исследовательско-новостные и образно-новостные жанры PR-текстов. Фактологические и исследовательские жанры PR-текстов. Специфика и прагматическая направленность текстов по рекламе и связям с общественностью.

Тема 4.4. Жанровая характеристика комбинированных первичных PR-текстов

Жанровые характеристики Полиграфический и событийный характер функционирования комбинированных текстов. Корпоративная полиграфия. Содержание корпоративной полиграфии. Корпоративное издание как вид комбинированного текста. Годовой отчет в системе комбинированных PR-текстов. Социальный отчет: от корпоративного буклета к отчету об устойчивом развитии. Политическая (электоральная) листовка: разновидности и принципы подачи материала. Фотография в публичных рилейнз.

Тема 4.5. Социолингвистические основы публичных коммуникаций

Социолингвистические аспекты устной и письменной коммуникации. Принципы

социолингвистического анализа публичных коммуникаций. Проблемы взаимосвязи между языковыми и социальными структурами. Социальные факторы многоязычия в публичных и интегрированных коммуникациях. Социальная дифференциация языка. Языковые барьеры в публичных коммуникациях. Психологические аспекты воздействия текстов рекламы и текстов по связям с общественностью на целевые аудитории. Типология языковых ситуаций в интегрированных и публичных коммуникациях.

Тема 4.6. Смежные и медиа PR-тексты

Смежные тексты как тексты с неполными характеристиками PR- текста. Особенности резюме. Виды резюме по модели (английская, французская, американская). Блоковый характер резюме. Слоган и его разновидности. Рекламный, корпоративный, политический слоган. Модели функционирования корпоративного и политического слогана. Лингвистические характеристики политического слогана. Пресс-ревью и принципы его составления. Базовые навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1.1.1. – Практические занятия/ Семинарские занятия/ Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Вводная тема. Введение в интегрированные коммуникации	ПЗ: Тематическая дискуссия
1.1	История становления и развития связей с общественностью	ПЗ: Тематическая дискуссия
1.2	Социальный статус связей с общественностью	ПЗ: Проблемный семинар
1.3	Базисные и технологические субъекты PR-деятельности. Анализ конкретных ситуаций.	ПЗ: Реферат КТ№1
1.4	Идентификационный профиль компании	ПЗ: Кейс-технологии
1.5	Методы исследования в связях с общественностью.	ПЗ: Деловая игра
1.6	Информационный аудит базисного субъекта.	ПЗ: Деловая игра
1.7	Модульные технологии в продвижении PR-проекта.	ПЗ: Терминологический диктант КТ №2
1.8	Оценка эффективности PR-коммуникации.	ПЗ: Тематическая дискуссия
2.1	СЗ: Реклама и общество.	ПЗ: Тематическая дискуссия
2.2	СЗ: История развития рекламы.	ПЗ: Проблемный семинар
2.3	ПЗ: Рекламный процесс.	ПЗ: Презентации КТ №1
2.4	ПЗ: Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.	ПЗ: Кейс-технологии
2.5	ПЗ: Средства распространения рекламы.	ПЗ: Анализ конкретных ситуаций.
2.6	ПЗ: Маркетинговые исследования в рекламе.	ПЗ: Деловая игра.
2.7	ПЗ: Оценка эффективности рекламы: критерии и методы.	ПЗ: Групповая консультация.
2.8	СЗ: Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПЗ: Проблемный семинар.
2.9	ПЗ: Организация рекламной деятельности.	ПЗ: Тестирование

		КТ №2
2.10	ПЗ: Тенденции и перспективы развития мирового рынка рекламы.	ПЗ: Кейс-технологии.
2.11	СЗ: Анализ отечественного рынка рекламы.	ПЗ: Тематическая дискуссия.
3.1	Конституционные основы регулирования информационной сферы.	ПЗ: Проблемный семинар
3.2	Права и обязанности журналистов. Закон РФ «О СМИ»	ПЗ: Письменный опрос КТ №1
3.3	Судебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации.	ПЗ: Деловая игра
3.4	Защита произведений в судебном порядке.	ПЗ: Защита проектов КТ №2
3.5	Недостоверная и ненадлежащая реклама.	ПЗ: Защита проектов
3.6	Использование товарных знаков.	ПЗ: Презентации
4.1	Рекламная и PR-информация в публичных коммуникациях. Жанрообразование рекламных и PR-текстов	ПЗ: Тематическая дискуссия
4.2	Простые первичные тексты	ПЗ: Кейс-технологии
4.3	Жанры PR-текстов. Анализ конкретных ситуаций.	ПЗ: Анализ конкретных ситуаций КТ №1
4.4	Защита досье по жанрам	ПЗ: Защита проекта
4.5	Комбинированные PR-тексты	ПЗ: Кейс-технологии
4.6	Защита пресс-китов	ПЗ: Защита проекта КТ №2

*ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1.1-4.10	Выполнение заданий для усвоения отдельной темы и/или раздела дисциплины и подготовка к их обсуждению в рамках ПЗ.
Раздел 1	Подготовка к контрольной точке №1 защите реферата
	Подготовка к контрольной точке №2 Сдаче терминологического диктанта
Раздел 2	Подготовка к контрольной точке 1 защите презентации
	Подготовка к контрольной точке 2 Прохождению тестирования
Раздел 3	Подготовка к контрольной точке 1 Прохождению письменного опроса
	Подготовка к контрольной точке 2 Защита проекта
Раздел 4	Подготовка к контрольной точке 1 Подготовка анализа конкретных ситуаций
	Подготовка к контрольной точке 2 Защита проекта
Раздел 2	Подготовка к зачету.
Раздел 1,3,4	Подготовка к экзамену.
Раздел 4	Написание и подготовка к защите курсовой работы.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Интегрированные коммуникации» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- тематические дискуссии (тема № 1.1, 1.8, 2.1, 2.11.);
- проблемная лекция (тема № 1.8 ,2.10, 3.2, 4.4.);

- гостевая лекция (тема № 1.3, 2.10, 3.4, 4.5.)
- кейс-технологии (1.4, 2.4, 2.10, 4.2, 4.3, 4.5.)
- деловые игры (1.5, 1.6, 2.6, 2.9., 3.3., 3.4., 3.5)
- проблемный семинар (1.2., 2.2., 3.1.,
- анализ конкретных ситуаций (2.5,3.2)
- презентации (2,3 4.6)
- защита проекта (3.5,4.4)

Тематические дискуссии - Дискуссия представляет собой обсуждение, разбор определенного вопроса и способствует развитию логического мышления, умения критически оценивать и творчески усваивать учебный материал. Во время дискуссии преподаватель и обучающиеся пользуются разнообразными приемами и методами. В частности, широко используется беседа. Преподаватель обычно выдвигают спорные вопросы, а обучающиеся отвечают на них, доказывают правильность или ошибочность ответов.

Проблемная лекция. Важнейшим показателем «проблемности» характера обучения является наличие познавательной проблемы. «Проблема» может быть сформулирована на основе материалов истории науки, социальной практики, в контексте предстоящей профессиональной деятельности. Данный вид лекции предполагает активное вовлечение студентов в процесс обсуждения и решения поставленной проблемы, процесс поиска решения направляется и контролируется преподавателем.

Гостевая лекция – данный вид предполагает, что лекторами выступают профессионалы из числа PR-сообществ. Такие лекции позволяют и передать опыт и знания студентам.

Кейс-технологии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися. Включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии.

Деловая игра - имитационное моделирование процессов управления социально-экономическими системами и профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Учебные деловые игры применяются с целью дать практику принятия решений в условиях, приближенных к реальным. Обязательными признаками деловой игры являются:

- наличие проблемы управления социально-экономической или социально-психологической системой;
- наличие общих целей всего игрового коллектива;
- наличие различных ролей и в соответствии с ними различие интересов(конфликт) участников, назначенных выполнять эти роли;
- невозможность полной формализации системы, наличие неопределенности в обстановке, учет вероятностного характера многих факторов и, исходя из этого, наличие игровой имитационной модели рассматриваемого процесса;
- наличие реального или условного фактора времени;
- динамичность изменения обстановки и наличие обратной связи, зависящей от решений участников игры в предыдущие моменты времени и влияющей на изменение обстановки в последующие, то есть наличие «цепочки решений»;
- наличие системы оценки результатов игровой деятельности;
- наличие системы мотивации участников, дающей объективную оценку личного вклада каждого участника игры в достижение общей цели, общего результата деятельности игрового коллектива;
- многоальтернативность решений;
- обязательное минимально необходимое и достаточное документальное обеспечение деловой игры;
- наличие управляемого эмоционального напряжения.

В оценке результатов игры преобладает фактор качества принятых решений.

Анализ конкретных ситуаций. Анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Защита проектов. В процессе подготовки к практическому занятию в форме защиты проектов студенты за 2 недели до занятия получают задание на решение тематической задачи на фоне конкретной организации, оформление которого осуществляется в форме презентации. Организацию студент выбирает самостоятельно. На практическом занятии студенты представляют презентации своих проектов. Время на представление проекта и его обсуждение отводится до 15 минут.

Презентации - документ или комплект документов, предназначенный для представления проекта, продукта и т.п.. Цель презентации — донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме. Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда (но не обязательно всё вместе), которые организованы в единую среду. Кроме того, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации

Проблемный семинар. Перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данного раздела, темы. Обучающиеся получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем. Метод проблемного семинара позволяет выявить уровень знаний студентов в данной области и сформировать стойкий интерес к изучаемому разделу учебного курса.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Основная/ дополнительная литература	Книгообеспеченность	
		Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ	Электронные ресурсы
Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : Учебник и практикум / Музыкант В. Л. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2019. — 384 с.	основная	-	ЭБС Юрайт
Емельянов, С.М. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие / С.М.Емельянов, А.В.Пряхина . — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2017 . — 90 с. — Сведения доступны также по Интернету: orac.unicon.ru .	основная	35	ЭБ OPAC.UNECON.RU
Шевченко Д. А. Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова. — Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. — 170 с. — Сведения доступны также по Интернету: orac.unicon.ru .	дополнительная	58	ЭБ OPAC.UNECON.RU
Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.	дополнительная	-	ЭБС Юрайт

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПБГЭУ – opac.unicon.ru

9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).