

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b

Основание: УТВЕРЖДАЮ

Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

«Основы интегрированных коммуникаций»

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очно-заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 академ. час. / 7 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,9 час.

самостоятельная работа: 213,1 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	3
экзамен	4

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Рубцова Мария Владимировна, проф. кафедры медиакоммуникационных технологий, д.с.н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

Целью изучения дисциплины - ознакомление с основными теоретическими положениями в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Задачи дисциплины:

1. приобретение практических навыков в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций;
2. приобретение опыта PR-специалиста и специалиста в сфере рекламы в условиях глобализации с учетом специфики коммуникационных процессов и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
3. формирование способности преломления результатов исследования потребностей целевой аудитории на этапе создания текстов рекламы и связей с общественностью.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Информационные и коммуникационные технологии в медиаиндустрии

Русский язык и культура речи

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Второй иностранный язык

Стилистика и литературное редактирование медиатекстов

Иностранный язык в профессиональной сфере

Интернет-продвижение медиапродукта

Основы драматургии

Основы режиссуры аудиовизуальной рекламы

Создание аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью

Технологии создания медиапродукта

Основы видеомонтажа

Персональный брендинг в кино и телевидении

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Проектирование рекламных и PR-кампаний

Медиапланирование

Техника презентации проекта

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Основы сценарного мастерства

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-1.2 — Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

Знает: основные принципы создания текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с нормами русского и иностранного языков, иных знаковых систем

Умеет: определить категориальный спектр текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, уметь видеть каждую категорию в конкретных медиатекстах

Владеет: методами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-1.1 — Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

Знает: основные теоретические положения и базовым понятиям создания медиатекстов и медиапродуктов

Умеет: создавать медиатексты разных жанров и форматов, предназначенные для коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ

Владеет: навыками анализа медиатекстов в соответствии с их функционально-стилевой, жанровой принадлежностью, особенностями формата.

ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-6.2 — Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

Знает: современные информационные технологии в области интегрированных коммуникаций

Умеет: ориентироваться в методах информационного обеспечения коммуникационного продукта

Владеет: навыками работы с информационными технологиями в области интегрированных коммуникаций

ОПК-6.1 — Понимает принципы работы современных информационных технологий.

Знает: принципы работы с информационными технологиями в области интегрированных коммуникаций

Умеет: планировать и организовывать рекламные, PR-кампании, а также интегрированные кампании с помощью информационных технологий

Владеет: информационными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.1 — Способен создавать рекламный продукт с учетом специфики разных медиа.

Знает: основы создания рекламного продукта

Умеет: ориентироваться в научно-категориальном аппарате интегрированных коммуникаций и методах создания рекламного продукта

Владеет: навыками формирования коммуникативной среды на этапе создания

сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной кампаний

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.2 — Способен создавать коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

Знает: основы создания коммуникационного продукта

Умеет: ориентироваться в научно-категориальном аппарате интегрированных коммуникаций и методах создания коммуникационного продукта

Владеет: навыками формирования коммуникативной среды на этапе создания сценариев специальных событий и мероприятий для PR-кампаний

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 252 академ. час. / 7 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 38,9 час.

самостоятельная работа: 213,1 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	3
экзамен	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	3	4	Итого
Лекции	8	8	16
Практические	8	8	16
Консультации	2	2	4
Самостоятельная работа	81	90	171
Самостоятельная работа во время сессии	8,6	33,5	42,1
Итого	107,6	141,5	249,1

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Тема 1. Предмет, научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций	2	0	0	2	0	0	4
1.1	Историческая ретроспектива, место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. Модели коммуникаций. Реклама как процесс коммуникации. Связи с общественностью как процесс формирования ситуации успеха организации (или объекта СО) в обществе.	2	0	0	2	0	0	4
2	Тема 2. Профессионализм и нравственная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью, кодексы профессиональных организаций	2	0	0	2	0	0	4
2.1	Составляющие профессионализма и основные требования к специалисту в области рекламы и СО. Нравственный аспект в деятельности по рекламе и связям с общественностью. Практика международных организаций.	2	0	0	2	0	0	4
3	Тема 3. Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления (коммуникация как процесс).	2	0	0	2	0	0	4
3.1	Коммуникативная среда (КС); социально-коммуникативная среда; рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.	2	0	0	2	0	0	4
4	Тема 4. Ресурсы в интегрированных коммуникациях.	2	0	0	2	0	0	4

4.1	PR-профи. Специалист проектирующий. PR-объект. Объекты позиционирования, рекламирования. Имидж PR-объекта. PR-средства. Каналы восприятия человека: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание. Сигналы (распространяемые по каналам восприятия). Стереотипы клиента. Потоки (клиенты, их окружение, потенциальные клиенты, материальные ценности и др.). Конкуренты.	2	0	0	2	0	0	4
5	Тема 5. Исследования в интегрированных коммуникациях	2	0	0	2	0	0	4
5.1	Понятие исследования, типология, характеристики исследования. Планирование и организация исследования. Прикладные социологические исследования. Социально-психологические исследования Эффективность исследования. Мышление исследователя.	2	0	0	2	0	0	4
6	Тема 6. PR-специалист в условиях глобализации (межкультурное взаимодействие)	2	0	0	2	0	0	4
6.1	Глобализация и ее влияние на межкультурные взаимодействия. Особенности национальной культуры. Теория высоко- и низкоконтекстуальных культур (Э. Холл). Уровни понимания речевого сообщения. Ценности и стиль ведения переговоров (национальные особенности ведения переговоров). Отношения к подаркам у деловых партнеров. Опасность стереотипов.	2	0	0	2	0	0	4
7	Тема 7. Специалист по рекламе и связям с общественностью как коммуникативная личность	2	0	0	2	0	0	4

7.1	Типы коммуникативной личности. Коммуникативная личность как социальный феномен: взаимодействие и воздействие. Теории по формированию личности. Коммуникативная компетентность специалиста (эксперт, фасилитатор коммуникации, фасилитатор процесса решения проблем, коммуникационные техники, распорядители коммуникации, менеджер по коммуникациям, коммуникативная личность). Профессионально-личностные основы деятельности специалиста. Творческая составляющая коммуникативной личности.	2	0	0	2	0	0	4
8	Тема 8. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций	2	0	0	2	0	0	4
8.1	Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, блоги.	2	0	0	2	0	0	4
	ВСЕГО	16	0	0	16	0	0	32

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Историческая ретроспектива, место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. Модели коммуникаций. Реклама как процесс коммуникации. Связи с общественностью как процесс формирования ситуации успеха организации (или объекта СО) в обществе.».	2
2	Тема: «Составляющие профессионализма и основные требования к специалисту в области рекламы и СО. Нравственный аспект в деятельности по рекламе и связям с общественностью. Практика международных организаций.».	2
3	Тема: «Коммуникативная среда (КС); социально-коммуникативная среда; рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.».	2

4	Тема: «PR-профи. Специалист проектирующий. PR-объект. Объекты позиционирования, рекламирования. Имидж PR-объекта. PR-средства. Каналы восприятия человека: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание. Сигналы (распространяемые по каналам восприятия). Стереотипы клиента. Поток (клиенты, их окружение, потенциальные клиенты, материальные ценности и др.). Конкуренты. ».	2
5	Тема: «Понятие исследования, типология, характеристики исследования. Планирование и организация исследования. Прикладные социологические исследования. Социально-психологические исследования Эффективность исследования. Мышление исследователя.».	2
6	Тема: «Глобализация и ее влияние на межкультурные взаимодействия. Особенности национальной культуры. Теория высоко- и низкоконтекстуальных культур (Э. Холл). Уровни понимания речевого сообщения. Ценности и стиль ведения переговоров (национальные особенности ведения переговоров). Отношения к подаркам у деловых партнеров. Опасность стереотипов.».	2
7	Тема: «Типы коммуникативной личности. Коммуникативная личность как социальный феномен: взаимодействие и воздействие. Теории по формированию личности. Коммуникативная компетентность специалиста (эксперт, фасилитатор коммуникации, фасилитатор процесса решения проблем, коммуникационные техники, распорядители коммуникации, менеджер по коммуникациям, коммуникативная личность). Профессионально-личностные основы деятельности специалиста. Творческая составляющая коммуникативной личности.».	2
8	Тема: «Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, блога.».	2
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты		Семестр (курс)
зачет с оценкой		3
экзамен		4

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) : методические указания по выполнению курсовой работы. Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью. Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в кино- и телеиндустрии / сост. М. В. Рубцова. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2020. - 17 с. - Электрон. версия печ. публикации. - Режим доступа: для автор. пользователей. - Текст : электронный.
https://books.gikit.ru/pdf/2020/Metodicheskaya%20literatura/Rubcova_Osnovy_integrirovannyh_kommunikacij_MU_kursovaja_2019.pdf
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1093531>

7.2. Интернет-ресурсы

- 1.

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Использование лицензионного программного обеспечения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» не предусмотрено.

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ