

Министерство культуры Российской Федерации

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: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

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

в том числе: контактная работа: 70,9 час.

самостоятельная работа: 181,1 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
доклад	3
итоговый тест	4
посещение занятий	3,4
практикум	3,4
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:

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

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

Иностранный язык в профессиональной сфере

Основы драматургии

Технологии создания медиапродукта

Интернет-продвижение медиапродукта

Основы видеомонтажа

Основы режиссуры аудиовизуальной рекламы

Персональный брендинг в кино и телевидении

Создание аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью

Медиапланирование

Техника презентации проекта

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Проектирование рекламных и PR-кампаний

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.

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

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 кампании

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: 70,9 час.

самостоятельная работа: 181,1 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	16	16	32
Практические	16	16	32
Консультации	2	2	4
Самостоятельная работа	65	74	139
Самостоятельная работа во время сессии	8,6	33,5	42,1
Итого	107,6	141,5	249,1

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Предмет, научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций

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.

Тема 2. Профессионализм и нравственная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью, кодексы профессиональных организаций

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.

Тема 3. Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления (коммуникация как процесс).

Коммуникативная среда (КС); социально-коммуникативная среда; рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.

Тема 4. Ресурсы в интегрированных коммуникациях.

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.

Тема 5. Исследования в интегрированных коммуникациях

Понятие исследования, типология, характеристики исследования. Планирование и организация исследования. Прикладные социологические исследования. Социально-психологические исследования Эффективность исследования. Мышление исследователя.

Тема 6. PR-специалист в условиях глобализации (межкультурное взаимодействие)

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.

Тема 7. Специалист по рекламе и связям с общественностью как коммуникативная

личность

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.

Тема 8. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций

Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, блоги.

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	Предмет, научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций	4	0	0	4	0	0	8
2	Профессионализм и нравственная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью, кодексы профессиональных организаций	4	0	0	4	0	0	8
3	Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления (коммуникация как процесс).	4	0	0	4	0	0	8
4	Ресурсы в интегрированных коммуникациях.	4	0	0	4	0	0	8
5	Исследования в интегрированных коммуникациях	4	0	0	4	0	0	8
6	PR-специалист в условиях глобализации (межкультурное взаимодействие)	4	0	0	4	0	0	8
7	Специалист по рекламе и связям с общественностью как коммуникативная личность	4	0	0	4	0	0	8
8	Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций	4	0	0	4	0	0	8
	ВСЕГО	32	0	0	32	0	0	64

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: «Предмет, научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций». Характеристика элементов определения интегрированных коммуникаций.	4

2	Тема: «Профессионализм и нравственная ответственность специалиста по рекламе и связям с общественностью, кодексы профессиональных организаций». Анализ международных кодексов этики специалиста по интегрированным коммуникациям.	4
3	Тема: «Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления (коммуникация как процесс)». Разработка коммуникационной программы	4
4	Тема: «Ресурсы в интегрированных коммуникациях». Конкретизация коммуникационной программы для конкретной целевой аудитории	4
5	Тема: «Исследования в интегрированных коммуникациях». Презентация проекта по подготовке и проведению кампании в области интегрированных коммуникаций	4
6	Тема: «PR-специалист в условиях глобализации (межкультурное взаимодействие)». Мониторинг публикаций	4
7	Тема: «Специалист по рекламе и связям с общественностью как коммуникативная личность». Групповая дискуссия «Современный требования к PR-специалисту»	4
8	Тема: «Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций». Групповая дискуссия «Перспективы интегрированных коммуникаций».	4

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
доклад	3
итоговый тест	4
посещение занятий	3,4
практикум	3,4
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

Итоговый тест

Вариант №1

1. Вставьте пропущенное слово или словосочетание: "коммуникация может быть определена как передача не просто информации, а ... с помощью общих символов":

- а) аффективного состояния
- б) значения
- в) денотата
- г) материальных ценностей

2. Массовая коммуникация представляет собой:

- а) систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса
- б) систему взаимосвязей, позволяющую получить ограниченный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, социального статуса
- в) систему взаимосвязей, позволяющую получить доступ к социально значимым сообщениям небольшому числу людей в зависимости от места расположения, социального статуса
- г) систему взаимосвязей, не позволяющую получить доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей в зависимости от места расположения, социального статуса

3. Вставьте пропущенное слово: Выбор ... крайне важен для обеспечения эффективности коммуникативного процесса:

- а) персональных данных
- б) смысложизненных комплексов
- в) каналов коммуникации
- г) систем значимых установок

4. Прочитайте цитату и ответьте на вопрос: кто -автор цитаты?

«Ошибочно думать, что общение, преодолевающее одиночество, возможно лишь человека с человеком, лишь для человеческой дружбы. Оно возможно с миром животным, даже растительным и минеральным, которые имеют свое внутреннее существование. Дружба возможна с природой, с океаном, с горой, с лесом, с полем, с рекой...»:

- а) Цицерон
- б) Платон
- в) Н.Бердяев
- г) Плотин

5. Прочитайте цитату и ответьте на вопрос. «Мы можем иметь самые современные средства коммуникации, но ничто, абсолютно ничто не способно заменить простого человеческого взгляда.»

Приведенная цитата относится к творчеству:

- а) Н.Винера
- б) К.Шеннона
- в) П.Коэльо
- г) В.Плэгта

6. Прочитайте цитату и ответьте на вопрос. «Одно дело видеть единство истории и верить в него, руководствуясь только своим внутренним убеждением, и совсем иное — мыслить единство истории в коммуникации со всеми другими людьми, соотнося свою веру с сокровенной глубиной всех людей, объединяя собственное сознание с чужим». Кто- автор этой цитаты?

- а) К.Ясперс
- б) Н.Луман
- в) Г.Лассуэлл
- г) И.Яковлев

7. Прочитайте цитату: «Информация есть информация, а не материя и не энергия». Кто является автором цитаты?

- а) М.Вебер
- б) Л.Фестингер
- в) Р.Якобсон
- г) Н.Винер

8. Выберите правильный ответ. Выделяют следующие виды обмена информацией:

- а) инициированный со стороны получателя обмен информации; Передача информации от

источника по его инициативе; стандартизированный обмен информацией по установленным заведомо правилам

б) инициированный со стороны реципиента обмен информации; Передача информации от источника по его инициативе; стандартизированный обмен информацией по установленным заведомо правилам

в) инициированный со стороны получателя обмен информации; Передача информации от источника по его инициативе; стандартизированный обмен информацией без установленных заведомо правил

г) инициированный со стороны получателя обмен информации; Передача информации от реципиента по его инициативе; стандартизированный обмен информацией по установленным заведомо правилам

9. Выберите правильный ответ.

а) в отличие от материальных продуктов, информацию возможно распространять в качестве копии, сохраняя при этом оригинал

б) информацию невозможно распространять в качестве копии, сохраняя при этом оригинал

в) информацию возможно распространять в качестве копии, при этом оригинал уничтожается

г) информация является энергетическим продуктом

10. Вставьте пропущенное слово. Производная информация извлекается из этой исходной информации посредством_____.

а) уничтожения исходной информации

б) сохранения

в) производства

г) обработки

11. На практике, однако, почти невозможно точно определить ценность информации. Однако, основываясь на предыдущем опыте, часто можно, по крайней мере, сравнить эффективность различных инструментов скрининга. В этом процессе, источник информации служит в качестве_____.

а) адресата

б) ориентира

в) бренда

г) денотата

12. Прочитайте цитату: «информация - это сырой материал, из которого принимаются решения». Кто является автором цитаты?

а) Х. Альбах

б) М. Дж.Бекман

в) Н. Луман

г) Н. Винер

13. Включает ли коммуникативная цепь реципиента как составную часть?

а) да

б) нет

14. Включает ли коммуникативная цепь мотивационный комплекс как составную часть?

а) да

б) нет

15. Вставьте пропущенное слово: ... это своего рода ее схема, обобщающая и несколько упрощающая все многообразие коммуникативных ситуаций и процессов:

а) коммуникативная схема

б) модель коммуникации

в) структура коммуникации

г) коммуникационный комплекс

16. Коммуникатор – специалист, создающий сообщение в ...

а) организационной среде

б) коммуникативной среде

- в) межличностной среде
 - г) внешней среде.
17. Источником технических помех является:
- а) адресат
 - б) адресант
 - в) канал коммуникации
 - г) кодирующее устройство
18. Источником психологических помех является:
- а) кодирующее устройство
 - б) отношения между коммуникатором и реципиентом
 - в) процесс декодирования
 - г) декодирующее устройство
19. Источником семантических помех является:
- а) кодирующее устройство
 - б) взаимодействие между коммуникатором и реципиентом
 - в) передатчик коммуникации
 - г) неправильное значение символов
20. Представлена ли в модели Н. Винера обратная связь как составной элемент?
- а) да
 - б) нет

Вариант № 2

1. Что означает «Эффект воронки»?
- а) социальные критерии должны дополняться и конкретизироваться другими параметрами
 - б) психофизиологические критерии должны дополняться и конкретизироваться другими параметрами
 - в) асоциальные критерии должны дополняться и конкретизироваться другими параметрами
 - г) социально-психологические критерии должны дополняться и конкретизироваться другими параметрами
2. Какие элементы процесса коммуникации рассматривались в модели Аристотеля?
- а) оратор-кодирование-декодирование-Аудитория
 - б) оратор-Речь-Аудитория
 - в) оратор-Речь-декодирующее устройство
 - г) оратор-Речь-Аудитория-Обратная связь- реципиент
3. Кто автор (авторы) циркулярной модели коммуникации?
- а) Р. Якобсон
 - б) Н. Бердяев
 - в) К. Шеннон
 - г) У. Шрамм и Ч.Осгуд
4. В каком году Г. Лассуэлл предложил подробную версию своей модели коммуникации?:
- а) 1968 г
 - б) 1933 г
 - в) 1995 г
 - г) 2000 г
5. Массовая коммуникация - это:
- а) процесс потребления информации массовой аудиторией
 - б) процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной аудитории
 - в) процесс распространения информация без использования технической средство
 - г) процесс обработки информации и передача ее сосредоточенной в одном месте аудитории
6. Является ли контент-анализ газет методом исследования массовой коммуникации?
- а) да

б) нет

7. Является ли опрос методом исследования массовой коммуникации?

а) да

б) нет

8. К количественным методам исследования массовой коммуникации относятся:

а) анкетный опрос, диалектический тест, контент-анализ, фокус-группа

б) анкетный опрос, наблюдение, контент-анализ

в) анкетный опрос, интервью, SWOT-анализ, метод grounded theory

г) анкетный опрос, интервью, дисперсионный анализ, фокус-группа

д) анкетный опрос, интервью, контент-анализ, кейс-стади

9. Являются ли данные суждения верными:

а. Структура массовой коммуникации в современном обществе представляет собой сложную систему, соединяющую индивидов и технические средства массовой коммуникации. б. Социальная сущность массовой коммуникации, находящая выражение в ее функциях и характеристиках, состоит в том, что это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

а) оба неверны

б) нет правильного ответа

в) суждение а верно, суждение б неверно

г) оба суждения верны

10. Являются ли данные суждения верными: а. Информация, как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы, является основным обязательным элементом любой коммуникативной системы. б. Социальная информация - это неактуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп..

а) оба неверны

б) нет правильного ответа

в) суждение а верно, суждение б неверно

г) суждение б верно, суждение а неверно

11. Какое из суждений о массовой информации является правильным?

а. массовая информация — это субкультурная информация, которая раздражает “простое население”, поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации представляют собой массовую информацию

б) массовая информация является видом асоциальной информации, которым пользуется послушная масса людей

в) массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, так и на этапах распространения и потребления

12. Средства массовой информации (СМИ) являются:

а) инструментом массовой обработки мнения населения в пользу наиболее богатых слоев населения

б) средствами передачи актуальной информации выбранным группам населения

в) средством сохранения информации на бумажном или электронном носителе

г) разновидностью средств массовой коммуникации, назначение которых собирать и распространять массовую информацию

13. Вставьте пропущенное слово Подсчитано, что на глобальном уровне количество печатных материалов увеличивается в два раза за каждые _____ лет со времен Гутенберга:

а) десять

- б) пять
- в) пятнадцать
- г) двадцать

14. Вставьте пропущенное слово. ... является одним из относительно новых и весьма сложных качественных методов исследования СМИ. Он основывается на многообразных техниках интерпретации смыслов, заложенных в содержании самых разных по форме текстов: устных и письменных, печатных, аудиальных и аудиовизуальных.

- а) дисперсионный анализ
- б) дискурс анализ
- в) корреляционный анализ
- г) холл-тест

15. Кто из российских ученых предложил авторскую модель развития медиакомпетентности и критического мышления студентов

- а) Федоров А.
- б) Усов Н.
- в) Полат Е
- г) Стил Дж

16. С точки зрения теории коммуникации люди, на суждения которых ориентируется большинство называются:

- а) социометрические звезды
- б) лидеры социума
- в) лидеры мнения
- г) коллекторы

17. Что является отличительной чертой СМИ?

- а) постоянный характер аудитории
- б) непостоянный характер аудитории
- в) многонаправленное воздействие
- г) влияние на лидеров мнений

18. Что не включают в себя печатные СМИ?

- а) газеты
- б) журналы
- в) листовки
- г) бюллетени

19. Когда впервые в эфире радиовещания зазвучал человеческий голос?

- а) 7 мая 1985
- б) 27 февраля 1919
- в) 15 марта 1921
- г) 3 апреля 1918

20. Что относится к электронным СМИ?

- а) телевидение
- б) радиовещание
- в) телевидение и радиовещания
- г) газеты

Темы для докладов с презентацией

1. История становления интегрированных коммуникаций как научной дисциплины.
2. Понятие и предпосылки перехода к интегрированным коммуникациям.
3. Система интегрированных коммуникаций.
4. Модели интегрированных коммуникаций.
5. Место рекламы в системе интегрированных коммуникаций.
6. Основные требования к специалисту в области интегрированных коммуникаций.
7. Современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.

8. Ресурсы в интегрированных коммуникациях.
9. Каналы интегрированных коммуникаций.
10. Исследования в интегрированных коммуникациях.
11. Специалист по рекламе и связям с общественностью как коммуникативная личность.
12. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе и связям с общественностью.
13. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
14. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации.
15. Отражение рыночного мышления в интегрированных коммуникациях.
16. Коммуникационная стратегия.
17. Управление системой интегрированных коммуникаций.
18. Разработка программы развития интегрированных коммуникаций фирмы.
19. Проведения коммуникационной политики рекламными агентствами.
20. Типология сообщений в интегрированных коммуникаций.
21. Инструменты интегрированных коммуникаций.
22. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
23. Методы определения бюджета интегрированных коммуникаций.
24. Интегрированные коммуникации: барьеры и проблемы.
25. Методология разработки коммуникационных программ.
26. Исследования аудитории в интегрированных коммуникациях PR-специалист в условиях глобализации.
27. Мультимодальные исследования в интегрированных коммуникациях.
28. Связи с общественностью и их место в современном мире.
29. Общественность как субъект PR-деятельности.
30. Принципы и функции связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.
31. Целевые аудитории в интегрированных коммуникациях.
32. Технологии создания информационного повода.
33. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в интегрированных коммуникациях.
34. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
35. Социологические исследования в связях с общественностью.

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Понятие интегрированных коммуникаций.
2. История становления интегрированных коммуникаций как научной дисциплины.
3. Предпосылки перехода к интегрированным коммуникациям.
4. Система интегрированных коммуникаций.
5. Модели интегрированных коммуникаций.
6. Место рекламы в системе интегрированных коммуникаций.
7. Основные требования к специалисту в области интегрированных коммуникаций.
8. Современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.
9. Ресурсы в интегрированных коммуникациях.
10. Каналы интегрированных коммуникаций.
11. Исследования в интегрированных коммуникациях.
12. Специалист по рекламе и связям с общественностью как коммуникативная личность.
13. Коммуникативная компетентность специалиста по рекламе и связям с общественностью.
14. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
15. Социологические исследования аудитории и средств массовой коммуникации.
16. Отражение рыночного мышления в интегрированных коммуникациях.
17. Коммуникационная стратегия.
18. Управление системой интегрированных коммуникаций.

19. Разработка программы развития интегрированных коммуникаций фирмы.
20. Проведения коммуникационной политики рекламными агентствами.
21. Типология сообщений в интегрированных коммуникаций.
22. Инструменты интегрированных коммуникаций.
23. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
24. Методы определения бюджета интегрированных коммуникаций.
25. Интегрированные коммуникации: барьеры и проблемы.
26. Методология разработки коммуникационных программ.
27. Исследования аудитории в интегрированных коммуникациях PR-специалист в условиях глобализации.
28. Мультимодальные исследования в интегрированных коммуникациях.

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.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Семестр 3			
Обязательная аудиторная работа			
Доклад	14	1	14
Практикум	10	4	40
Посещение занятий	1	16	16
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		
Семестр 4			
Обязательная аудиторная работа			
Итоговый тест	10	1	10
Практикум	11	4	44
Посещение занятий	1	16	16
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

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