

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

**«Интегрированные коммуникации в рекламе и
связях с общественностью»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиасфере

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: заочная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 академ. час. / 6 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,5 час.

самостоятельная работа: 189,5 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	6
выполнение тестового задания	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	6
экзамен	6

Рабочая программа дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» 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 медиасфере» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Рубцова М.В. , профессор кафедры медиакоммуникационных технологий, д-р социол. наук

Рецензент(ы):

Силантьева М.В., доцент, канд. социол. наук

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 части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

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

Психология массовых коммуникаций

Стилистика и литературное редактирование медиатекстов

Профессионально-ознакомительная практика

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

Имиджелогия

Массовые коммуникации и медиапланирование

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

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

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПК-1.3 — Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Знает: основы интегрированных коммуникаций.

Умеет: ориентироваться в научно-категориальном аппарате интегрированных коммуникаций.

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

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

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 216 академ. час. / 6 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 26,5 час.
самостоятельная работа: 189,5 час.

Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
курсовая работа	6
экзамен	6

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	5	6	Итого
Лекции	0	0	0
Лекции установочные	2	0	2
Лекции с использованием ДОТ	0	10	10
Практические установочные	2	0	2
Практические с использованием ДОТ	0	6	6
Консультации	0	4	4
Самостоятельная работа	32	151	183
Самостоятельная работа во время сессии	0	6,5	6,5
Итого	36	177,5	213,5

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Предмет, научно-категориальный аппарат интегрированных коммуникаций.

Историческая ретроспектива, место маркетинга, связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. Понятие интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Реклама и связи с общественностью как часть интегрированной маркетинговой коммуникации.

Тема 2. Основные модели интегрированных коммуникаций.

Модель Тома Дункана (Tom Duncan) и Сандры Мориарти (Sandra E. Moriarty). Трехступенчатая модель интегрированных коммуникаций Т.М. Смита (Timothy M. Smith), С. Гопалакришны (Srinath Gopalakrishna) и Р. Чатерджи (Rabikar Chatterjee). Модель А.В.Арланцева и Е.В.Попова. Модели маркетинговых интегрированных коммуникаций (Модель процессов ИМК, Модель планирования ИМК, Модель смешивания ИМК).

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

Понятие коммуникативной среды в ИМК. Составляющие коммуникативной среды в ИМК: реклама в средствах массовой информации, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг — персонализируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей. ИМК Mix («традиционные» и цифровые инструменты связи).

Тема 4. Субъекты и объекты ИМК.

Теория стейкхолдеров как теоретическая основа определения субъектов и объектов ИМК. Заказчики маркетинговой продукции. Целевая аудитория как субъект и объект ИМК. Влияние широкого круга стейкхолдеров на характер ИМК (государство, акционеры, поставщики, некоммерческие организации и объединения, конкуренты и т.д.).

Тема 5. Исследования в интегрированных коммуникациях.

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

Тема 6. Роль и функции маркетинговых агентств в интегрированных коммуникациях.

Специфика работы маркетингового агентства в системе интегрированных коммуникаций. Классификация маркетинговых агентств: международные сетевые агентства, специализированные агентства, внутренние рекламно-маркетинговые структуры. Организационная структура агентства. Персонал агентства.

Тема 7. Оценка эффективности интегрированных коммуникаций.

Использование количественных и качественных методов оценки эффективности интегрированных коммуникаций (анкетные опросы, фокус-группы, коммуникативные тесты, подсчет непосредственного отклика, метод тайного покупателя). Методика оценки эффективности интегрированных коммуникаций Н. Стоуна.

Тема 8. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.

Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медианструмент. 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.	1,5	0	0	1,5	0	0	0 *
2	Основные модели интегрированных коммуникаций.	0	1,5	0	0	1,5	0	3
3	Формирование коммуникативной среды: предмет, основные направления (коммуникация как процесс).	0	1,5	0	0	0	0	1,5
4	Субъекты и объекты ИМК.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
5	Исследования в интегрированных коммуникациях.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
6	Роль и функции маркетинговых агентств в интегрированных коммуникациях.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
7	Оценка эффективности интегрированных коммуникаций.	0	1,5	0	0	0	0	1,5
8	Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.	0	0	0	0	1,5	0	1,5
	ВСЕГО	1,5	7,5	0	1,5	4,5	0	15

* — тема для изучения в рамках самостоятельной работы студента

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Практические занятия (семинары) по дисциплине «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

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 «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
выполнение творческого задания	6
выполнение тестового задания	6
посещение занятий (лекционных и практических)	6
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
экзамен	6
курсовая работа	6

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерные темы курсовых работ:

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.

Описание шкал оценивания и методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений и навыков, и характеризующие этапы формирования компетенций

85-100 отлично Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы. Материал излагается грамотно, логично, последовательно. Оформление отвечает требованиям написания курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

70-84 хорошо Исследование выполнено самостоятельно, имеет научно-практический характер, содержит элементы новизны. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

56-69 удовлетворительно Исследование не содержит элементы новизны. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения. Материал не всегда излагается логично, последовательно. Имеются недочеты в оформлении курсовой работы. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы.

0-55 неудовлетворительно Студент не владеет теоретическим материалом. Материал излагается нелогично, структура работы не выдержана. Во время защиты студент не может ответить на поставленные вопросы.

Темы творческих заданий:

1. Анализ международных кодексов этики специалиста по интегрированным коммуникациям
2. Разработка коммуникационной программы.

Примеры тестовых заданий для контроля знаний:

1. Какое из суждений о массовой информации является наиболее правильным?
 - а) массовая информация — это политическая информация, которая раздражает “простое население”, поскольку в средствах массовой информации сплошная ложь;
 - б) потоки информации, циркулирующие в обществе и обслуживающие различные социальные организации представляют собой массовую информацию;
 - в) массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется послушная масса людей;
 - г) массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». 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;
2. Массовая коммуникация изучается как общение ...:
 - а) больших социальных групп
 - б) референтных групп
 - в) малых групп
 - г) триад
 - д) нет правильного ответа

3. Вставьте пропущенное слово (словосочетание). В условиях массовой коммуникации коммуникатор должен контролировать _____:

- а) все вербальное и невербальное поведение
- б) только свое вербальное поведение
- в) только свое невербальное поведение
- г) нет правильного ответа

4. Вставьте пропущенное слово (словосочетание). По инициативности коммуникаторов массовые коммуникации делятся _____:

- а) на активные и пассивные
- б) на активные
- г) на пассивные
- д) нет правильного ответа

5. Вставьте пропущенное слово (словосочетание). Контроль правильности, адекватности, правдивости сообщений на радио, телевидении, в печатных изданиях осуществляет _____:

- а) аудитория
- б) цензура
- в) группа профессионалов — редакторы, корректоры
- г) нет правильного ответа

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки 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.

Примеры практических заданий к экзамену по дисциплине:

1. Презентация проекта по подготовке и проведению кампании в области интегрированных коммуникаций.
2. Характеристика элементов определения интегрированных коммуникаций.

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 6			
Обязательная аудиторная работа			
Посещение занятий (лекционных и практических)	5	8	40
Обязательная самостоятельная работа			
Выполнение творческого задания	10	2	20
Выполнение тестового задания	10	1	10
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. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст] : учебное пособие для вузов : рекомендовано методсоветом по направлению / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2016. - 324 с.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
2. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) [Электронный ресурс] : методические указания по выполнению курсовой работы. Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью / С.-Петерб. гос.ин-т кино и тел. ; [сост. М. В. Рубцова]. - Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2018. - 11 с. Электрон. версия печ. публикации. Режим доступа: по логину и паролю.
http://books.gukit.ru/pdf//2018/Methodicheskaya%20literatura/124_Rubcova_Osnovy_integrirovannyh_kommunikacii_MU_po_vypolneniju_kursovoj_raboty.pdf

7.2. Интернет-ресурсы

1. Ассоциация коммуникативных агентств России www.akarussia.ru
2. Российская Ассоциация по связям с общественностью www.raso.ru
3. Портал: Реклама Маркетинг PR (аналитика, креатив, тендеры) sostav.ru

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

Microsoft Office

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

Электронная библиотечная система «Айбукс-ру». <http://ibooks.ru>

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

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, 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 в 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.