



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись)

Е.Е. Ломакина

« 01 » сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций (основы рекламы)

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью

Иваново



1. Цели и задачи дисциплины

Назначение курса **«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»** – дать студентам основы знаний в области рекламы и связей с общественностью (СО); рассмотреть понятия рекламы и СО, их функций, разновидностей, средств, показать роль и значение рекламы и СО в развитии коммуникаций, характер функционирования в обществе.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина **«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»** относится к профессиональному циклу Б.3 (базовой части), «Интегрированные коммуникации». К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и действующие в нем регуляторы. Этот ряд компетенций расширяется в ходе изучения на параллельных курсах профессионально-центрированных дисциплин, позволяющих обучающимся понимать суть информационно-коммуникационных процессов как важнейшей части общественных отношений, функции и принципы средств массовой информации и её структурные особенности как основного социального института в этой сфере, а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования. Этот широкий круг компетенций является необходимой базой для более глубокого освоения такого важного направления деятельности как реклама и СО..

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины **Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)** направлен на формирование следующих компетенций: знание функций, принципов и методов рекламной деятельности (содержательный, правовой и экономический аспекты), знание основ СО и владение их методами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. **Знать:** о рекламе и СО как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании отдельной организации и общества в целом; базовые понятия рекламы и СО, исторические этапы развития рекламной и СО-деятельности, основные классификации рекламных и СО-сообщений, достоинства и недостатки рекламных и СО-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб и рекламных агентств; правовые и этические принципы функционирования рекламы и СО в СМИ;
2. **Уметь:** классифицировать рекламу и СО, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными и СО-материалами в рамках конкретных должностных обязанностей;
3. **Иметь** навыки создания и анализа рекламных и СО-посланий применительно к профессиональным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа организации, продвижения товара или услуги) и задачам обеспечения общественного резонанса посланий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

б) общепрофессиональные (ОПК):

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-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

авторская деятельность: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа (ПК – 1);

маркетинговая деятельность: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов (ПК – 2);

организационная деятельность: способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК – 3);

проектная деятельность: способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК – 4).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с формируемыми компетенциями.

Процесс изучения дисциплины Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) направлен на формирование следующих компетенций: знание функций, принципов и методов рекламной деятельности (содержательный, правовой и экономический аспекты), знание основ СО и владение их методами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. Знать: о рекламе и СО как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании отдельной организации и общества в целом; базовые понятия рекламы и СО, исторические этапы развития рекламной и СО-деятельности, основные классификации рекламных и СО-сообщений, достоинства и недостатки рекламных и СО-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб и рекламных агентств; правовые и этические принципы функционирования рекламы и СО в СМИ;
2. Уметь: классифицировать рекламу и СО, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными и СО-материалами в рамках конкретных должностных обязанностей;



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

3. Иметь навыки создания и анализа рекламных и СО-посланий применительно к профессиональным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа организации, продвижения товара или услуги) и задачам обеспечения общественного резонанса посланий.

4. Объем и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 часа.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семест	Виды занятий, их объем (в ак. часах по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1.	Вводная лекция Определение уровня входных учебных достижений. Введение в проблематику курса, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации по курсу.	6	4		
2.	Социальные коммуникации: функциональный подход	6	10	4	Собеседование, тестирование Выступления на семинаре Опорный конспект
3.	Коммуникация как структура	6	12	4	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
4.	Коммуникация как процесс	7	10	8	Собеседование Выступления на семинаре Опорный конспект
5.	Коммуникация как деятельность	7	12	8	Терминологический диктант, обсуждение письменных



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

					сообщений Выступления на семинаре Опорный конспект
6.	Коммуникация как взаимодействие	7	12	8	Собеседование, тестирование Выступления на семинаре Опорный конспект
7.	Подведение итогов курса	7	4	4	Заключительная диагностика овладения материалами курса
	Итого по дисциплине:		64	36	

4.2.Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)
Содержание разделов дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	Реклама	
.1	Сущность и функции рекламы	Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.
.2	Процесс рекламной деятельности	Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.
.3	Целевая аудитория рекламы	Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы соотносятся с предметом рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важная предпосылка эффективной рекламы.
.4	Виды рекламы	Субъектный, объектный, предметный, целевой критерии. Классификация по средствам рекламы. Роль средств массовой информации. Модификация видов рекламы в современных условиях.
.5	Реклама в периодической печати.	Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Рекламное объявление как наиболее распространенный жанр рекламы в прессе. Тенденции развития рекламы в периодической печати.
.6	Реклама на телевидении.	Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы. Реклама в контексте программного вещания.
.7	Реклама в Интернете	Виды рекламы. Структурные особенности. Интерактивность как ведущее качество интернет – рекламы.
.8	Реклама на радио	Свойства и средства радиорекламы. Стилистическое своеобразие, виды рекламы на радио. Социокультурный контекст радиорекламы.
.9	Формообразование в рекламе	Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак, логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Формообразующие компоненты рекламы.
.10	Организация работы рекламного агентства	Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства. Рекламный менеджмент.
.11	Рекламная служба в СМИ	Специфика, принципы организации, функциональные программы. Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания.
.12	Политическая реклама	Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни. Цель, предмет, субъект



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

		политической рекламы. Имидж политика. Жанры, контактные формы политической рекламы в СМИ.
.13	Социальная реклама	Функциональные и предметные особенности. Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Специфика целевой аудитории.
.14	Реклама в структуре СО	Критерии сходства и различия рекламы и паблик рилейшнз. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая паблик рилейшнз. Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и паблик рилейшнз.
.15	Эффективность рекламы	Понятие «рентабельность рекламы».
Связи с общественностью (СО)		
.1	Цели, функции, принципы деятельности СО	Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Принцип консенсуса как основополагающий принцип паблик рилейшнз. Принцип альтернативизма, принцип технологичности.
.2	Институты СО	Основные структуры паблик рилейшнз. Типовая организационная структура в институтах паблик рилейшнз. Принципы эффективной деятельности институтов паблик рилейшнз.
.3	Корпоративные отношения: механизм деятельности СО	Сущность корпоративных отношений. Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкурпоративные отношения. Доктрина «человеческих отношений».
.4	СОВ системе маркетинговых коммуникаций	Цель, суть маркетинга. Технологии паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Концепция социально-этического маркетинга и модели паблик рилейшнз.
.5	Анализ и прогноз в структуре СО	Сфера применения методов анализа в службах паблик рилейшнз. Качественные характеристики прогноза, фактографические и экспертные методы прогнозирования.
.6	Имидж и пути его формирования средствами СО	Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением. Функции имиджа, основные компоненты. Стадии создания имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе паблик рилейшнз.
.7	Имидж как средство позиционирования в СМИ. Продвижение медиапродукта.	Особенности и этапы формирования имиджа издания, теле-, радиопрограммы, он-лайн СМИ. Формы и способы редакционного «промоушена».
.8	Технологии СО	Типовые и индивидуализированные технологии. Классификации технологий. Презентация как типовая технологическая модель ПР. Факторы эффективности презентации.
.9	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиа-рилейшнз»)	Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институционализация взаимодействия со СМИ. Методы и формы деятельности пресс-служб.
.10	Рекламные компоненты СО	Правовые и этические нормы применения рекламы в сфере ПР. Средства рекламы в системе паблик рилейшнз. Соответствие рекламы функциям и целям ПР.
.11	Управление кризисными ситуациями средствами СО	Цели кризисного менеджмента. Коммуникационная стратегия управления кризисом. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере паблик рилейшнз.
.12	Организация и проведение СО-кампаний	ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств паблик рилейшнз в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Технологии и виды планов подготовки и проведения ПР-кампании.
.13	Основные сферы СО-деятельности	ПР в сфере экономики и политики. ПР-факторы в процессе принятия управленческих решений. Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. ПР применительно к потребностям функционирования СМИ.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

.14	Эффективность связей с общественностью	Системное программирование ПР-деятельности. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции.
.15	Тенденции развития СОВ в условиях общественной модернизации России	Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития пресс-служб. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов организуется с помощью организации консультативной поддержки студентов очно и в системе «Мой университет».

В течение обоих семестров и непосредственно перед экзаменом для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов), преподаватель вносит конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. В зависимости от особенностей конкретной аудитории и реальных возможностей почасовой работы преподавателя круг обсуждаемых проблем может увеличиваться, либо, наоборот, сокращаться.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине

Формой итогового контроля подготовки магистрантов по курсу «Основы теории коммуникации» является экзамен. Главные критерии оценки на нем увязаны с теми компетенциями, которые формирует и развивает данная дисциплина. Отметим эти критерии кратко:

- мера владения всей совокупностью проблем и закономерностей, обоснованных в современных теориях массовой коммуникации;
- степень усвоения основных категорий и факторов массовой коммуникации;
- четкость формулировок и грамотность аргументации;
- свобода в иллюстрировании понятий конкретным (прежде всего – современным) материалом.

Соответственно отметка «отлично» ставится студентам, ответы которых полностью соответствуют данным критериям (демонстрируют способность выделять проблемы, видеть закономерности развития коммуникации с опорой на современные теории массовой коммуникации, умеют убедительно, аргументировано связать теоретический материал с глубоким анализом современного материала, в том числе того, который относится к деятельности в профессиональной сфере и т.п.).

Отметка «хорошо» ставится, если студент при ответе частично затрудняется в некоторых вопросах, связанных с современными теориями массовой коммуникации, не всегда находит связи определенного в рамках курса данных теорий с современными медиатенденциями и т.п.

Отметку «удовлетворительно» получают студенты, которые имеют существенные пробелы в овладении как теоретическим материалом по курсу, так и в умении применить их при анализе современных медиапроцессов, не понимают их прикладного значения.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если студент показывает низкий уровень овладения компетенциями, не выполнил задачи курса.

Экзамен проводится в устной форме.

Основной разновидностью промежуточной проверки понимания терминологии и проблем считается межсессионная аттестация, которая проводится в середине семестра. В процессе



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

аттестации магистранты, которые пропускали лекции и практические занятия или недостаточно активно работали на последних, отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Соответствующие вопросы и тесты, а также терминологические диктанты адресуются и всем остальным магистрантам.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>

1. Алексеева М. И. Средства массовой информации России. Учебное пособие 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/104064/>

2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0564-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

б) Дополнительная литература:

1. 2. Гаврилова, М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации : учебное пособие / М.В. Гаврилова. - СПб : Издательство Невского института языка и культуры, 2008. - 91 с. - ISBN 978-5-91583-002-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137746>

3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

4. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство - М.: Альпина Паблишер, 2006. <http://www.biblioclub.ru/book/81610/>

в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и (или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и (или) Yandex Browser.

Специализированные сайты

1. <http://www.russcomm.ru> - Российская коммуникативная ассоциация.
2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России.
3. <http://www.communicators.ru> - Международная ассоциация бизнес-коммуникации.
4. <http://www.ru-j.ru/> - Союз журналистов России.
5. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.
6. <http://www.rbcdaily.ru> - ежедневная деловая газета.
7. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR: [информационный портал].
8. <http://www.karta-smi.ru> - сайт о современном рынке масс-медиа.
9. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

10. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)

Автор рабочей программы дисциплины: кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Ломакина Е.Е.

Программа рассмотрена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«31» августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ года

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Ломакина Е.Е.

(подпись)