

АННОТАЦИЯ дисциплины Б1.Б.12.01

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»

Объем трудоемкости (1 курс ЗФО): 7 зачетных единиц (252 часа, из них – 59,6 контактных часа: лекционных 36 ч., практических 10 ч., лабораторных 8 ч.; 175 часов самостоятельной работы; 0,6 часов ИКР, 17,4 часа экзамен; 5 часов КРП).

Объем трудоемкости (2 курс ЗФО): 6 зачетных единиц (216 часов, из них – 48,6 контактных часов: лекционных 12 ч., практических 20 ч.; лабораторных 16 часов; 150 часов самостоятельной работы; 0,6 часов ИКР, 17,4 часа экзамен).

Цель освоения дисциплины – изучить теоретические основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях (рекламе и связях с общественностью) как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;
- ознакомить студентов с историей и основными этапами становления рекламы и связей с общественностью в Европе, США и России;
- рассмотреть понятие и основы рекламной деятельности;
- изучить формы рекламной деятельности;
- выявить особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара;
- проанализировать особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях;
- раскрыть социальные аспекты маркетинговых коммуникаций;
- сформировать у студентов понятие рекламы как канала маркетинговой коммуникации и механизма общественных связей и отношений;
- рассмотреть особенности рекламы в информационном бизнесе;
- изучить основы планирования и проведения, анализа результатов интегрированных рекламных и PR-кампаний;
- проанализировать особенности целевых аудиторий в рекламной и PR-коммуникации и их восприятия рекламной и PR-информации, формирования у аудиторий информационных потребностей в ней и поддержание интереса к рекламным и PR-сообщениям;
- выявить психологическую специфику рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» ФГОС ВО по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной, необходимы для последующего успешного изучения таких курсов, как «Основы маркетинга», «Подготовка и проведение рекламной и PR-кампании», «Психология массовых коммуникаций», «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение

для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных* компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК 1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; - основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; - правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью.	- использовать механизмы коммуникационного воздействия; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	- традиционными и современным и технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами; - способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; - методами коммуникации в кросс-культурном пространстве
2	ОПК 4	умением планировать и организовывать под контролем	- принципы планирования, подготовки и проведения	- принимать участие в планировании, подготовке и	- принципами планирования, подготовки и проведения

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		коммуникационные кампании и мероприятия	коммуникационных кампаний и мероприятий; - аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; - современные процессы в сфере масс-медиа	проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	коммуникационных кампаний и мероприятий
3	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	- принципы проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;	- принимать участие в проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- принципами проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
4	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами; - способность

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					ю работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; методами коммуникации в кросс-культурном пространстве
5	ПК 12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками работы с рекламными и PR-текстами на способность ю работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; - методами коммуникации в кросс-культурном пространстве
6	ПК 13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	- принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы в	- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производствен	- принципами осуществления профессиональных функций в

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			общественных, производственных, коммерческих структурах	ых, коммерческих структурах	области рекламы в государственных, общественных, производственных, коммерческих структурах
7	ПК 14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	- принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы в государственных, общественных, производственных, коммерческих структурах	- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, производственных, коммерческих структурах	- принципами осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 1 курсе (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	18	2	2		14
2.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	18	2	2		14
3.	Основные модели интегрированных коммуникаций	18	2	2		14
4.	Коммуникации в сфере связей с общественностью	20	4	2		14
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	21	4	2	1	14
6.	Межличностные коммуникации	19	4		1	14
7.	Вербальные и невербальные коммуникации	19	4		1	14
8.	Слухи как вид коммуникации	17	2		1	14
9.	Коммуникация в малых группах	17	2		1	14
10.	Коммуникации в организациях	19	2		1	18
11.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	21	4		1	18

12.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	22	4		1	18
	<i>Итого по дисциплине:</i>		36	10	8	180

Разделы дисциплины, изучаемые на 2 курсе (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Управление внутрикорпоративными связями с общественностью	15	1	1	1	12
2.	Корпоративная культура	15	1	1	1	12
3.	Фирменный стиль	15	1	1	1	12
4.	Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью	15	1	1	1	12
5.	Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	16	1	2	1	12
6.	Внутрикорпоративные связи с общественностью в условиях кризиса	16	1	2	1	12
7.	Особенности рекламного процесса	16	1	2	1	12
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	16	1	2	1	12
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	16	1	2	1	12
10.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	18	1	2	1	14
11.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	18	1	2	1	14
12.	Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	18	1	2	1	14
	<i>Итого по дисциплине:</i>		12	20	16	150

Курсовые работы:

Примерная тематика курсовых работ (проектов) (1 курс ЗФО)

1. Социальные сети как молодежная коммуникативная среда.
2. Коммуникации в информационном обществе.
3. Коммуникационные аспекты политики.
4. Пресс-службы и СМИ: проблемы взаимоотношений
5. Информационные войны: история и современность
6. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций
7. Знак и символ в социальных коммуникациях
8. Реклама и ее роль в коммуникациях
9. Средства массовой информации как фактор формирования общественного сознания

10. Манипулятивные технологии в системах массовой коммуникации
11. Невербальные элементы в коммуникации
12. Сущность и функции межличностной коммуникации
13. Коммуникативные конфликты и способы их разрешения
14. Сущность и функции массовой коммуникации
15. Теории и направления массовой коммуникации
16. Массовая коммуникация и реклама
17. Массовая коммуникация и речевая деятельность
18. Способы манипуляции в межличностной коммуникации
19. Политические формы манипуляции в массовых коммуникациях
20. Язык как инструмент социальной власти
21. Гендерные аспекты в социологии коммуникаций
22. Коммуникативный акт и его составные элементы
23. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
24. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака.
25. Семиотические характеристики слова как основной единицы языка.
26. Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтез разных средств коммуникации.
27. Корпоративные праздники как технология создания и укрепления корпоративного духа.
28. Интранет как внутренняя коммуникативная среда организации.
29. Имидж первого лица компании как важная составляющая корпоративной культуры.
30. Официальные сайты компаний и с их страницы в социальных сетях как эффективный инструмент продвижения бизнеса: анализ коммуникационных стратегий
31. PR фотографии (на примере фестиваля «Photovisa»).
32. Технологии Public Relations в системе организационной культуры: институциональный анализ.
33. Корпоративные сайты как инструмент PR-деятельности (на материалах Краснодарского края).
34. Подготовка речи для PR-кампании. Технология публичных выступлений
35. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
36. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
37. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
38. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
39. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
40. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
41. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).
42. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
43. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с

общественностью

44. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
45. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
46. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
47. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
48. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.
49. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
50. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.
51. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО
52. Международные объединения PR-специалистов и их роль формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.
53. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.
54. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
55. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.
56. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
57. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
58. Манипулирование и политическая реклама.
59. Особенности коммуникационной политики в государственных структурах
60. Особенности коммуникационной политики в коммерческих структурах

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>

Авторы РПД: канд. ист. наук, доц. Виноградова К.В., канд. филол. наук, доц. Немец Г.Н., ст. преподаватель Николаева Ю.Е.