



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д-р техн. наук, проф.

Н. В. Лобов

2016 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с
общественностью)»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программа прикладного бакалавриата

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль программы бакалавриата

Связи с общественностью и реклама

Квалификация выпускника:

бакалавр

Выпускающая кафедра:

Иностранные языки и связи с общественностью

Форма обучения:

очная

Курс: 3

Семестр(-ы): 5

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:

4 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану:

144 ч.

Виды контроля:

Экзамен: **нет**

Диф. - 5
зачёт:

Курсовой проект: **- нет**

Курсовая работа: **- нет**

Пермь 2016

Учебно-методический комплекс дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» (рекламы и связей с общественностью)» разработан на основании:

- федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации «11» августа 2016 г. номер приказа «997» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»;
- компетентностной модели выпускника ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и реклама», утверждённой «24» июня 2013 г. (с изменениями в связи с переходом на ФГОС ВО);
- базового учебного плана очной формы обучения по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Связи с общественностью и рекламой», утверждённого «8» сентября 2016 г.

Рабочая программа согласована с рабочими программами дисциплин: Социология, Основы теории и практики связей с общественностью, Эмпирическая социология, Теория и практика рекламы, Основы медиапланирования, Мастер-класс "Реклама и связи с общественностью в бизнесе", Мастер-класс "Реклама и СО в деятельности государственных структур", , Брендинг, Имиджелогия, Учебная практика, Производственная практика, Преддипломная практика

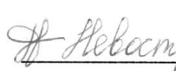
Разработчик

доц.

 В.Б.Пегушина

Рецензент

канд.социол.наук, доц.

 А.Ф.Невоструева

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Иностранные языки и связи с общественностью» «24» октября 2016 г., протокол № 4.

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с
общественностью», д-р филол.наук, проф.

 С. С. Шляхова

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Гуманитарного факультета «28» ноября 2016 г., протокол № 7.

Председатель учебно-методической
комиссии Гуманитарного факультета
д-р социол. наук, проф.

 В. Н. Стегний

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой,
«Иностранные языки и связи с
общественностью» д-р филол.наук, проф.

 С.С.Шляхова

Начальник управления образовательных
программ
канд. техн. наук, доц.

 Д. С. Репецкий

1. Общие положения

1.1. Цель учебной дисциплины - - знакомство и освоение студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на формирование нематериальных активов компании путем стратегического и тактического планирования коммуникаций.

В процессе изучения дисциплины студент осваивает части следующих компетенций:

- способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании мероприятия (ОПК-4);
- способность реализовывать проекты и владение методами их реализации (ОПК-5);
- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);
- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

1.2. Задачи учебной дисциплины:

- изучение системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
- формирование умения использовать основные этические нормы, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий;
- формирование навыков формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса;

1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- Коммуникативные технологии;
- Информационные технологии;
- Этические нормы, регулирующие профессиональную деятельность в сфере связей с общественностью;
- Коммуникационные кампании

1.4. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» (рекламы и связей с общественностью) относится к базовой части блока 1 Дисциплины (модули) и является обязательной дисциплиной при освоении ОПОП по профилю «Связи с общественностью и реклама».

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1 компетенций и продемонстрировать следующие результаты:

Знать:

- принципов построения интегрированных коммуникаций; принципов стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению эффективных коммуникаций;
- принципов оценки эффективности проводимых PR- кампаний;
- видов, средств, форм и методов коммуникаций в рыночной среде;
- принципов стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению интегрированных коммуникаций;
- правовых и этических основ рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикета, принципов организации работы отделов интегрированных коммуникаций;

Уметь:

- проводить под контролем комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;

- под контролем выполнять аналитические и организационные работы по подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ;
- использовать полученные общие знания для реализации коммуникационных программ;
- соединять междисциплинарные инструменты в приложении к решению поставленной задачи;
- выбирать конкретные применения знаний и умений к построению эффективных коммуникаций;

Владеть:

- навыками стратегического планирования;
- методами интегрированной коммуникации в кросс-культурном пространстве;
- прикладными методами и методиками интегрированных коммуникаций;
- принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами;
- навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1. – Дисциплины, направленные на формирование компетенции

Код	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	Социология, Основы теории и практики связей с общественностью, Эмпирическая социология, Теория и практика рекламы,	Основы медиапланирования, Учебная практика
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании мероприятия	Основы теории и практики связей с общественностью,	Брендинг, Основы медиапланирования
ОПК-5	способность реализовывать проекты и владение методами их реализации		Производственная практика
Профессиональные компетенции			
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации		Брендинг, Имиджелогия, Производственная практика, Преддипломная практика
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и		Брендинг, Имиджелогия, Производственная практика, Преддипломная практика

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ОПК-1, 4, 5 и ПК-6,7.

2.1. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-1

Код	Формулировка компетенции
ОПК-1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОПК-1 Б1.Б.18	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области интегрированных коммуникаций в различных структурах

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знание: принципов построения интегрированных коммуникаций; принципов стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению эффективных коммуникаций	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Контрольная работа. Теоретический вопрос для экзамена
Умение: проводить под контролем комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;	Практические занятия.	Контрольная работа. Практическое задание для экзамена
Владение: навыками стратегического планирования	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для экзамена

2.2. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-4

Код	Формулировка компетенции
ОПК-4	умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОПК-4 Б1.Б.18	способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знание: принципов оценки эффективности проводимых PR- кампаний	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Контрольная работа. Теоретический вопрос для экзамена

Умение: под контролем выполнять аналитические и организационные работы по подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ	Практические занятия.	Контрольная работа. Практическое задание для экзамена
Владение: методами интегрированной коммуникации в кросс- культурном пространстве	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для экзамена

2.3. Дисциплинарная карта компетенции ОПК-5

Код	Формулировка компетенции
ОПК-5	способность реализовывать проекты и владение методами их реализации
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ОПК-5 Б1.Б.18	способность реализовывать коммуникационные программы и владение методами их реализации

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знание: видов, средств, форм и методов коммуникаций в рыночной среде	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Контрольная работа. Теоретический вопрос для экзамена
Умение: использовать полученные общие знания для реализации коммуникационных программ	Практические занятия.	Контрольная работа. Практическое задание для экзамена
Владение: прикладными методами и методиками интегрированных коммуникаций	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для экзамена

2.4. Дисциплинарная карта компетенции ПК-6

Код	Формулировка компетенции
ПК-6	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ПК-6 Б1.Б.18	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
----------------------	---------------------	-----------------

Знание: принципов стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению интегрированных коммуникаций	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Контрольная работа. Теоретический вопрос для экзамена
Умение: соединять разнодисциплинарные инструменты в приложении к решению поставленной задачи;	Практические занятия.	Контрольная работа. Практическое задание для экзамена
Владение: принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами;	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для экзамена

2.5. Дисциплинарная карта компетенции ПК-7

Код	Формулировка компетенции
ПК-7	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Код	Формулировка дисциплинарной части компетенции
ПК-7 Б1.Б.18	способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Требования к компонентному составу части компетенции

Перечень компонентов	Виды учебной работы	Средства оценки
Знание: правовых и этических основ рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикета, принципов организации работы отделов интегрированных коммуникаций;	Лекции. Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала.	Теоретические вопросы текущего контроля. Контрольная работа. Теоретический вопрос для экзамена
Умение: выбирать конкретные применения знаний и умений к построению эффективных коммуникаций.	Практические занятия.	Контрольная работа. Практическое задание для экзамена
Владение: навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена.	Практические занятия.	Задания для рубежных контрольных работ. Комплексное задание для экзамена

3. Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 4 ЗЕ. Количество часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся указано в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

№ п.п.	Виды учебной работы	Трудоёмкость, ч	
		по семестрам	всего
1	2	3	5
1	Аудиторная (контактная работа)	54	54
	- лекции (Л)	18	18
	- практические занятия (ПЗ)	34	34
	- лабораторные работы (ЛР)		
2	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
3	Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90
	- изучение теоретического материала	26	26
	- подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам	26	26
	- индивидуальные задания	38	38
4	Итоговый контроль (промежуточная аттестация обучающихся) по дисциплине: <i>зачёт /экзамен</i>	Диф. зачет	Диф. зачет
5	Трудоёмкость дисциплины, всего: в часах (ч) в зачётных единицах (ЗЕ)	144	144 4

4. Содержание учебной дисциплины

4.1. Модульный тематический план

Таблица 4.1 - Тематический план по модулям учебной дисциплины

Номер учебного модуля	Номер раздела дисциплины	Номер темы дисциплины	Количество часов (очная				форма обучения)		Трудоём- ность, ч / 3 Е	
			аудиторная работа				КСР	итоговая аттестация		само- стоя- тельная работа
			все- го	Л	ПЗ	ЛР				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	Введение	2	2					15	17
		1	10	4	6				15	15
		2	11	4	7				15	26
		КСР	1				1			1
Итого по модулю:			24	10	13	0	1		45	69
2	2.	3	7	2	5				15	22
		4	12	4	8				15	27
		5	10	2	8				15	25
		КСР	1				1			1
Итого по модулю:			30	8	21	0	1		45	75
Промежуточная аттестация								Диф.зачёт		
Всего в ч. ЗЕТ			54	18	34	0	2		90	144 /4

4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

МОДУЛЬ 1 Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

РАЗДЕЛ 1. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

Л- 10 часов, ПЗ - 13 часов, СРС - 45 часов **ВВЕДЕНИЕ**

Цели, задачи и функции PRи рекламы. Основные приемы и методы PRи рекламы. Интеграция как способ взаимного усиления эффективности рекламы PR. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Критерии профессионализма специалистов PR. Познавательная и профессиональная мотивация как обязательное условие личностного и профессионального роста.

Тема 1. Введение в коммуникативную деятельность как профессию

Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специлист по брендингу и жр. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК. Профессионально-личностные качества специалистов в коммуникации: коммуникативная культура, управленческая компетентность, креативность. Научные основания коммуникативистики как профессиональной сферы: социальная психология, социология, экономика, политология, философия. Информационные основы коммуникативной деятельности: Базовая схема процесса передачи информации: источник - послание - адресат. Содержательная направленность работы специалиста в ИМК с информацией. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источники информации. Каналы информации и их особенности. Предметные различия работа с информацией в журналистике, рекламе и связях с общественностью по критериям: сбора информации, анализа информации, постановки целей ее продвижения, выделения целевых аудиторий, разных способов потребления информации.

Тема 2. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

Коммуникация как процесс. Коммуникации как объект научного анализа и практического интереса. Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Односторонняя и двухсторонняя модели коммуникации. Стадии распространения информации. Факторы влияния на эффективность коммуникационного процесса. Понятие общественного мнения. Формы проявления общественного мнения в вербальных или поведенческих действиях. Подходы. Мнения. Действия. Факторы формирования подходов в общественном мнении. Явление когнитивного диссонанса. Мотивация изменений в подходах. 6 принципов активизации аудитории. Влияние на общественное мнение.

Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций. Рыночный и конкурентный анализ свойств товара, сегментирование потребительской аудитории, мотивы потребления, цели компании. Внутренние факторы рекламы: продукт, цена, персонал, маркетинг. Уникальное торговое предложение, позиционирование, маркетинговый микс. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем, и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации. Драйверы организации и бренда как инструменты ИК: миссия,

ценности, история, мифы. Культурная идентичность организации. Бренд как средство формирования имиджа организации и стратегия управления формированием ее культуры. Путь к установлению хорошей репутации. Корпоративная миссия и корпоративная культура в формировании корпоративной репутации. Функции корпоративного позиционирования. Репутация руководителя - имидж корпорации. Составные элементы корпоративной культуры: стратегия, история и мифология, ценности и символы, структура власти, организационная структура, ритуалы и повседневная практика. Фирменный стиль. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Рекламные идентификаторы: Торговая марка, логотип, упаковка. Инструменты интегрированных коммуникаций, ATL-реклама, BTL-реклама: собственная реклама, корпоративная реклама, внутреннее издание, представители, фотоматериалы и фильмы, демонстрации экспозиции и специальные мероприятия. Пресс-релиз, пресс-конференция, электронные коммуникации.

МОДУЛЬ 2 Интегрированные технологии продвижения во внешнем и внутреннем коммуникативных пространствах.

РАЗДЕЛ 2. Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.

Л - 8 часов, ПЗ - 21 час, СРС - 45 часов

Тема 3. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций

Выборка целевой аудитории. Понятие репрезентативности. Типология и виды выборки: случайная и сплошная выборка, квотная и пропорциональная.

Понимающий (интерпретационный) подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус- групп, глубинное интервью.

Тема 4. Интегрированные технологии продвижения во внешнем и внутреннем коммуникативных пространствах.

Технология имиджмейкинга организации. Общие подходы к разработке миссии. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные publicrelations. Управление репутацией Репутация руководителя - имидж корпорации. Разработка фирменного стиля. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров.

Позиционирование компании на рынке. Роли корпоративного позиционирования: лидер традиционных рынков, лидер новых рынков, типичная компания. Своеобразие и предпочтения компании. Этапы планирование корпоративной коммуникации. Мониторинг кампании и оценка результатов инвестиций в корпоративную коммуникацию. Технология разработки бренда (Бренд-пирамида. Бренд-восприятие)

Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Журналисты как партнеры PR-специалистов. Функции PR-мена в работе с журналистами. Профессиональные функции журналистов, их официальный статус. Центральные СМИ, региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО. СО и Интернет.

Структура типового рекламного и PR-агентства. Основные организационные структуры в СО: независимый консультант-эксперт, отдел по СО в корпорации, агентство по СО, консультационная фирма по СО, ТНК по СО.

Тема 5. Продюсирование проектов и компаний в интегрированных коммуникациях. Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций. Исследование: анализ и постановка задачи. Действие: разработка программы и сметы, Общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами, Оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу. Задачи каждого этапа.

Система RACE(Продюсерский проект) при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании; формирование и продвижение бренда компании; вхождение компании в информационное пространство; разработка философии (миссии) компании; выстраивание внешних и внутренних каналов коммуникаций; лоббирование интересов компании в государственных, профессиональных, общественных и деловых структурах; параметры оценки эффективности реализации проекта.

Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент. От создания идеи до реализации проекта. Виды идей. Нейминг и брендинг. Как оценить идею? Расчет себестоимости проекта. Этапы и принципы составления бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менеджмента в работе продюсера. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модификация задач менеджера. Реализация идеи. План действий. Алгоритм работы продюсеров. Продюсерская матрица. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база

Специфика разработки проекта - креатив в интегрированных коммуникациях: «творческий» конкурентный анализ, гениальная идея, творческие теории (теория Разрыва, теория РАМ-проводника, теория «внутреннего драматизма») методы активизации поиска идей.

4.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 4.2 - Темы практических занятий

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия
1	2	3
1	1	Понятие интегрированных массовых коммуникаций. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
2	1	Профессиональные требования к специалисту в области ИМК. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
3	1	Информационные основы коммуникативной деятельности. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
4	2	Факторы влияния на эффективность коммуникационного процесса. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
5	2	Базисный субъект и сущность интегрированных коммуникаций. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
6	2	Функции корпоративного позиционирования. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
7	2	Инструменты интегрированных коммуникаций. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
8	3	Выборка целевой аудитории. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
9	3	Интерпретационный подход в социологии как основа качественных социологических методов в ИМК. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
10	3	Методы качественных исследований: метод фокус- групп, глубинное интервью. Цель: развитие умения разностдисциплинарных инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций

11	4	Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
12	4	Типы и характеристики корпоративной рекламы. Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
13	4	Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
14	4	Структура типового рекламного и PR-агентства. Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
15	5	Система RACE как схема модульных технологий интегрированных коммуникаций . Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
16	5	Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании; формирование и продвижение бренда компании. Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
17	5	Продюсирование как пиар технология. Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций
18	5	Специфика разработки проекта - креатив в интегрированных коммуникациях. Цель: развитие умения разносторонних инструментов в приложении к решению задач из области интегрированных коммуникаций

5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра, график изучения дисциплины приводится п.7.
5. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

5.1 Виды самостоятельной работы студентов

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

Номер темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы студентов	Трудоёмкость, часов
1	2	3
Введение	Изучение теоретического материала –4 Подготовка к практическим занятиям –5 Индивидуальное задание – 6	15
1	Изучение теоретического материала –5 Подготовка к практическим занятиям –4 Индивидуальное задание – 6	15
2	Изучение теоретического материала –4 Подготовка к практическим занятиям –5	15

	Индивидуальное задание –6	
3	Изучение теоретического материала –5 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание –6	15
4	Изучение теоретического материала –3 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание –8	15
5	Изучение теоретического материала –5 Подготовка к практическим занятиям–4 Индивидуальное задание –6	15
	Итого: в ч / в 3Е	90/2,5

5.1.1. Изучение теоретического материала

Тематика вопросов, изучаемых самостоятельно

Введение. Познавательная и профессиональная мотивация как обязательное условие личностного и профессионального роста.

Тема 1. Характеристика источников социальной информации: документ, человек и предметно-вещественная среда. СМИ, информационные агентства, Интернет и архивы как источников информации.

Тема 2. Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

Тема 3 Типология и виды выборки: случайная и сплошная выборка, квотная и пропорциональная.

Тема 4 Преимущества и недостатки каждого вида СМК с точки зрения СО.

Тема 5. Продюсирование как пиар технология - проект менеджмент, коучинг менеджмент.

5.1.2. Индивидуальные задания

Цель - освоение студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и Интернет-коммуникации.

Примерный перечень:

1. Современный специалист в сфере интегрированных коммуникаций.
2. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в США.
3. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в развитых странах Европы.
4. Особенность формирования рекламы и связей с общественностью в России.
5. Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное.
6. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО.
7. Роль исследований Леббона и Тарда в формировании профессии связей с общественностью.
8. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.
9. Роль У.Липпмана в формировании связей с общественностью в США.
10. Деятельность Джорджа Крилла в становлении американских связей с общественностью.
11. Международные объединения PR-специалистов и их роль в формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.
12. Формирование публицита: работа специалиста со СМИ
13. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.
14. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

15. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.

5. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

6. Фонд оценочных средств

6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится в следующих формах:

собеседование или теоретический опрос для анализа усвоения материала предыдущей лекции;

оценка работы студента на практических занятиях в рамках рейтинговой системы.

6.2 Рубежный и промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

Рубежный контроль освоения дисциплинарных частей компетенций проводится по окончании модулей дисциплины в следующих формах:

1. контрольные работы (модуль 1, 2);
2. индивидуальные задания

6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций

1) Зачёт

Условия проставления зачёта по дисциплине:

- Зачёт по дисциплине выставляется по итогам проведённого промежуточного контроля и при выполнении всех контрольных работ и индивидуальных заданий.

Результаты дифференцированного зачёта оцениваются по пятибалльной системе с выставлением оценок «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Фонд оценочных средств, включающий контрольные работы, и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входит в состав УМКД на правах отдельного документа.

6.4 Виды текущего, рубежного и итогового контроля освоения элементов и частей компетенций

Таблица 6.1 - Виды контроля освоения элементов и частей компетенций

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Промежуточный (Итоговый)	
	С	ТО	КР	ИЗ		Диф. Зачет
Усвоенные знания						
3.1 принципы построения интегрированных коммуникаций; принципов стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению эффективных коммуникаций	С	ТО				ТВ
3.2 принципы оценки эффективности проводимых PR-кампаний	С	ТО				ТВ
3.3 виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде	С	ТО				ТВ
3.4 принципы стратегического и тактического планирования деятельности служб рекламы и связей с общественностью по построению интегрированных коммуникаций	С	ТО				ТВ
3.5 правовых и этических основ рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикета, принципов организации работы отделов интегрированных коммуникаций;	С	ТО				ТВ
Освоенные умения						
У.1 проводить под контролем комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;			КР	ИЗ		ПЗ
У.2 под контролем выполнять аналитические и организационные работы по подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ			КР	ИЗ		ПЗ
У.3 использовать полученные общие знания для реализации коммуникационных программ			КР	ИЗ		ПЗ
У.4 соединять разностдисциплинарные инструменты в приложении к решению поставленной задачи;			КР	ИЗ		ПЗ
У.5 выбирать конкретные применения знаний и умений к построению эффективных коммуникаций.			КР	ИЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1 навыками стратегического планирования			КР	ИЗ		ПЗ
В.2 методами интегрированной коммуникации в кросс-культурном пространстве			КР	ИЗ		ПЗ
В.3 прикладными методами и методиками интегрированных коммуникаций			КР	ИЗ		ПЗ
В.4 принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами;			КР	ИЗ		ПЗ
В.5 навыками работы в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена			КР	ИЗ		ПЗ

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание.

7 График учебного процесса по дисциплине

Таблица 7.1 - График учебного процесса по дисциплине - 5 семестр

Вид работы	Распределение по учебным неделям																		Ит ог о
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Раздел:	Р1									Р2									
Лекции	2		2		2		2		2		2		2		2		2		18
Практические занятия		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34
Изучение теоретического материала	1	2	1	2	1	2	1	2		1	1	2	2	2	1	2	1	2	26
Подготовка к аудиторным занятиям	1	2	1	2	1	2	1	2		1	1	2	2	2	1	2	1	2	26
Индивидуальные задания	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	38
Курсовая работа																			
Модуль:	М1									М2									
КСР									1									1	2
Дисциплин, контроль																			Ди ф. за чѐ т

8. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

8.1 Карта обеспеченности дисциплины учебно-методической литературой

Б1.Б.18 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

(индекс и полное название дисциплины)

Блок 1. Дисциплины (модули)

(цикл дисциплины)

☒

базовая часть цикла

☒

обязательная

☐

вариативная часть цикла

☐

по выбору студента

42.03.01

(код направления / специальности)

«Реклама и связи с общественностью»

(полное название направления подготовки / специальности)

СО

(аббревиатура направления / специальности)

Уровень
подготовки

☐
☒
☐

специалист
бакалавр
магистр

Форма
обучения

☒
☐
☐

очная
заочная
очно-заочная

2016
(год утверждения
учебного плана ООП)

Семестр(ы) 5

Количество групп 2
Количество студентов 50

Пегушина В.Б..
(фамилия, инициалы преподавателя)

доцент
(должность)

Гуманитарный
(факультет)

«ИЯиСО»
(кафедра)

8-342(239-12-78)
(контактная информация)

8.2. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1	2	3
1 Основная литература		
1	Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.] .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2006/2008/2009— 233 с.	2006-30 2008-2 2009-8
2	Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью. Теория и практика : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации .— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Дело, 2004/2006/2007 .— 495 с.,	2004-7 2006-1 2007-1
3	Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью : теория и технологии : учебник для вузов / В. Ф. Кузнецов ; Институт гуманитарного образования и информационных технологий .— 3-е изд., испр. и перераб .— М. : Аспект Пресс, 2006/2008/2009 .— 302 с.	2006-21 2008-7 2009-3
4	Данилина В.В. и др Связи с общественностью. Составление документов : теория и практика: учебное пособие для вузов .; Под ред. Л. В. Минаевой. Москва : Аспект Пресс, 2008 .— 287 с.	33
5	Русаков А. Ю.Связи с общественностью в органах государственной власти : учебное пособие для вузов,СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2006 . — 218 с.	30

2. Дополнительная литература

2.1. Учебные и научные издания

1	Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сфера ,генезис ,технологии ,области применения , структуры: учеб - практич. пособие .- М.: Высшее образование ,Юрайт-Издат,2009.-721с.	1/3
2	Аги У., Кэмерон Г. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004.	3/15
3	Ньюсом Д. Все о PR .Теория и практика паблик рилейшн. Седьмое издание.- М. : ИНФРА-М,2001.-628с.	2/10
4	Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М.: КГ «Имидж-	4/18

	Контакт», ИНФРА-М, 2002.	
5	Энциклопедия Паблик Рилейшнз. IEERP-L'Harmattan. «ИМИДЖ-Контакт» Париж-Москва 2009. -298с.	0/20
6	Лебедева.Т. Паблик рилейшнз: системные модели , технологии. -М.: Изд-во МГУ,2007.-224 с	0/22
7	Горкина М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR.-М.: Альпина Паблишер,2006.-214с.	1/5

	.М.: ИНФРА-М, 2002.-493 с.	
2.2. Периодические издания		
Не используются.		
2.3. Нормативно-технические издания		
Не используются.		
2.4 Официальные издания		
Не используются.		
2.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины		
1	Электронная библиотека Научной библиотеки Пермского национального исследовательского политехнического университета [Электронный ресурс : полнотекстовая база данных электрон. документов изданных в Изд-ве ПНИПУ]. – Электрон. дан. (1 912 записей). – Пермь, 2014- . – Режим доступа: http://elib.pstu.ru/ . – Загл. с экрана.	
2	Лань [Электронный ресурс : электрон.-библ. система : полнотекстовая база данных электрон. документов по гуманит., естеств., и техн. наукам] / Изд-во «Лань». – Санкт-Петербург : Лань, 2010- . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/ . – Загл. с экрана.	
3	Консультант Плюс [Электронный ресурс : справочная правовая система : документы и комментарии : универсал. информ. ресурс]. – Версия Проф, сетевая. – Москва, 1992– . – Режим доступа: Компьютер. сеть Науч. б-ки Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, свободный	

Основные данные об обеспеченности на
(дата составления рабочей программы)

30.11.2016г.

основная литература

☒ обеспечена

☐ не обеспечена

дополнительная литература

☒ обеспечена

☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки



Н. В. Тюрикова

Текущие данные об обеспеченности на

(дата контроля литературы)

Основная литература

☒ обеспечена

☐ не обеспечена

Дополнительная литература

☒ обеспечена

☐ не обеспечена

Зав. отделом комплектования
научной библиотеки

Н.В. Тюрикова

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.3.1. Перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы

Таблица 8.1 – Программы, используемые для обучения и контроля

№ п.п.	Вид учебного занятия	Наименование программного продукта	Назначение
1	2	3	5
	лекции, практические занятия	Adobe Photoshop C53 Ext (Лицензия CE0811630) CoralDraw Graphics Suite X4 (Лицензия LCCDGSX4MULAB) Windows XP Professional. (Лицензия 42615552) Microsoft Office 2007 Suites. (Лицензия 42661567) Opera (Лицензия Freeware) Google Chrome (Лицензия Freeware) Mozilla Firefox (Лицензия MPL 2.0)	Демонстрация учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины (модуля), рабочей учебной программе дисциплины (модулей). Демонстрация презентаций на лекционных, практических и итоговых занятиях

8.4. Audio- и видео-пособия

Таблица 8.2 – Используемые аудио- и видео-пособия

Вид аудио-, видео-пособия				Наименование учебного пособия
теле-фильм	кино-фильм	слайды	аудио-пособие	
1	2	3	4	5
		+		

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

9.1 Специализированные лаборатории и классы

Таблица 9.1 – Специализированные лаборатории и классы

№ п.п.	Помещения		
	Название	Принадлежность (кафедра)	Номер аудитории
1	2	3	4
1	Лекционная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	Гуманитарный факультет	ауд. 301, 502, 503 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29
2	Компьютерные классы с мульти-медиа проекторами, интерактивными досками и современными компьютерами	Гуманитарный факультет	ауд. 417,410,516 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольский, д.29.
	Лекционная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с электроприводом	кафедра ИЯиСО	ауд.302 к.Г, 614013, Пермский край, г.Пермь, ул.Профессора Поздеева 13,

9.2. Основное учебное оборудование

Таблица 9.2 – Учебное оборудование

№ п.п.	Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката)	Форма приобретения / владения (собственность, оперативное управление, аренда и т.п.)	Номер аудитории
1	2	4	5
	Парты, стол преподавателя Мультимедиа комплекс: мультимедиа проектор потолочного крепления – 1 шт., проекционный экран – 1 шт., стационарный презентационный комплекс – 1 шт. Аудитория с мультимедийным проектором Epson MultiMedia Projector EB-925(№0492189) и экраном с электроприводом, интерактивной доской и современными компьютерами(ноутбук ACER Aspire 9414Z WSMi (№0473032), ноутбук HP-Compad 635(№0488306). Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерной программе дисциплины (модуля), рабочей учебной программе дисциплины (модулей).	оперативное управление	ауд. 301, 502, 503 к.А, 614990, Пермский край, г. Пермь, проспект Комсомольск ий, д.29. ауд.302 к.Г, 614013, Пермский край, г.Пермь, ул.Профессор а Поздеева 13,

Лист регистрации изменений

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой
1	2	3
1		