

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
_____ 2021 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: **заочная**

Курган 2021

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 17 зачетных единиц трудоемкости (612 академических часов)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	42	8	16	8	10
Лекции	16	4	6	4	2
Лабораторные занятия	10	-	4	2	4
Практические занятия	16	4	6	2	4
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	570	136	164	136	134
Подготовка к экзамену	108	27	27	27	27
Подготовка контрольной работы	36	-	18	-	18
Подготовка курсовой работы	36	-	-	-	36
Другие виды самостоятельной работы	390	109	119	109	53
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	612	144	180	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)» относится к блоку Б1, является обязательной дисциплиной.

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин:

- Введение в специальность.

Курс дает базовые знания об особенностях коммуникационной деятельности в рекламе и связях с общественностью в сравнении, демонстрирует современные тенденции развития коммуникационных процессов и их стремление к интегрированности.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)» - сформировать у студентов представления о феномене коммуникаций в обществе в целом и профессиональной деятельности в частности; раскрыть сущность и специфику коммуникации как основы деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Задачи освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)»: определение роли курса в формировании личности профессионала; выработка теоретических ориентиров, оснований подхода к анализу явлений практики; изучение схожих и различных черт в коммуникационной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК-1);
- Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при

разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе;
- соотношенность рекламы и связей с общественностью со смежными областями деятельности;
- механизмы воздействия рекламы и мероприятий по связям с общественностью на целевые аудитории (ПК-1, ПК-3).

Уметь:

- анализировать явления социальной действительности с профессиональной точки зрения специалистам по рекламе и связям с общественностью;
- формулировать цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- применять типовые методы разработки, реализации рекламы и мероприятий по связям с общественностью;
- производить оценку эффективности разработанных рекламных и PR-материалов (ПК-1, ПК-3).

Владеть:

- базовыми навыками анализа деятельности рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
- методами оценки эффективности результатов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками применения современных технологий реализации профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками постановки целей и задач профессиональной деятельности в области рекламы и мероприятий по связям с общественностью;
- навыками разработки рекламного продукта, мероприятий по связям с общественностью (ПК-1, ПК-3).

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма обучения

Номер темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия
1 семестр				
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций				
1	Основы интегрированных коммуникаций	1	-	-
2	Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций	1	-	2
3	Маркетинговые услуги в интегрированных маркетинговых коммуникациях.	1	-	2
4	Управление коммуникациями организации	1	-	-
Всего:		4	-	4

2 семестр				
Раздел 2. Основы рекламы и PR				
1	Исследования в сфере PR	0,5	-	-
2	PR-кампания: структура, цели, задачи	0,5	2	-
3	Виды PR-мероприятий	0,5	-	2
4	Виды PR-текстов	0,5	-	-
5	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	1	-	-
6	Организация и планирование рекламной кампании	1	-	2
7	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг	2	2	2
<i>Всего</i>		6	4	6
Раздел 3. Тексты в рекламе и PR				
3 семестр				
1	Рекламные тексты в печатных СМИ	1	-	2
2	Виды радиорекламы	1	-	-
3	Специфика текстов в телевизионной рекламе	1	-	-
4	Тексты для интернет-рекламы	1	2	-
<i>Всего</i>		4	2	2
Раздел 4: Организация рекламной и PR-кампании				
4 семестр				
1	Разработка структуры и стратегии PR-кампании	1	2	2
2	Разработка структуры и стратегии рекламной кампании	1	2	2
<i>Всего:</i>		2	4	4

4.2. Содержание лекционных занятий

1 семестр

Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций

Введение. Цели и задачи изучения дисциплины. Требования по изучению дисциплины. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы. Элементы интегрированных коммуникаций. Преимущества использования интегрированного подхода. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. Целевая аудитория в интегрированных маркетинговых коммуникациях (понятие, принципы исследования, организация обратной связи).

Тема 2. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций

Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественностью. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения). Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.

Тема 3. Маркетинговые услуги в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен. Инструменты стимулирования продаж. Мерчандайзинг, его основные этапы. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Программы

лояльности. Технология RSS.

Тема 4. Управление коммуникациями организации

Способы реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии. Преимущества и недостатки собственного отдела маркетинговых коммуникаций на предприятии. Структура отдела маркетинговых коммуникаций крупного предприятия. Аутсорсинг маркетинговых коммуникаций и условия его использования. Преимущества и недостатки аутсорсинга маркетинговых коммуникаций.

2 семестр

Тема 1. Исследования в сфере PR

Источник исследований в PR-деятельности. Функции исследований в PR. Типы PR-исследований. Методы PR-исследований.

Тема 2. PR-кампания: структура, цели, задачи

PR-кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни. Виды стратегий PR-кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании.

Тема 3. Виды PR-мероприятий

Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, круглые столы и семинары.

Тема 4. Виды PR-текстов

Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; презентационный буклет; летопись фирмы; спонсорские пакеты.

Тема 5. Виды рекламы и классификация рекламных носителей

Классификации видов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы).

Тема 6. Организация и планирование рекламной кампании

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Функции рекламных агентств. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.

Тема 7. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг

Особенности ATL и BTL-рекламы. Сравнительная характеристика ATL и BTL-рекламы. Составляющие BTL. Стимулирование сбыта среди торговых посредников. Стимулирование сбыта среди потребителей. Прямой маркетинг. Specialevents. POS-материалы. Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.

3 семестр

Тема 1. Рекламные тексты в печатных СМИ

Особенности рекламы в прессе. Преимущества и недостатки рекламы в прессе. История печатной рекламы. Отличия рекламы в газетах и журналах. Виды рекламных объявлений. Особенности создания рекламы для печатных СМИ. Выбор местоположения печатной рекламы.

Тема 2. Виды радиорекламы

Особенности радиорекламы. Виды радиорекламы. Преимущества и недостатки радиорекламы. Особенности создания радиорекламы. Выбор радиостанции и времени для размещения рекламы. Написание текстов для радиорекламы.

Тема 3. Специфика текстов в телевизионной рекламе

Особенности телевизионной рекламы. Виды рекламы на телевидении. Преимущества и недостатки телерекламы. Выбор телеканала и времени для размещения телерекламы. Написание текстов для телерекламы.

Тема 4. Тексты для интернет-рекламы

Особенности интернет-рекламы. Преимущества и недостатки интернет-рекламы. Разновидности рекламы в интернете. Выбор вида рекламы в интернете. Эффективность различных видов интернет-рекламы. Написание текстов для рекламы в интернете.

4 семестр

Тема 1. Разработка структуры и стратегии PR-кампании

Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни. Разработка стратегии PR-кампании. Виды стратегий PR-кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании. Проблема составления бюджета PR-кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR-кампании.

Тема 2. Разработка структуры и стратегии рекламной кампании

Разработка каналов рекламной коммуникации. Создание рекламного обращения. Рыночный подход и подход с позиции управления в рекламной деятельности. Базовые стратегии рекламной кампании. Стратегическая матрица рекламной кампании. Структура рекламных стратегий. Этапы проведения рекламной кампании. Инструменты рекламной кампании. Медиапланирование.

4.3. Практические занятия

1 семестр

Тема 2. Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций

Вопросы:

1. Различные виды сообщений в интегрированных коммуникациях.
2. Организация работы корпоративного пресс-центра.
3. Особенности работы со средствами массовой информации.
4. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественностью.
5. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).

Задание 1:

Подготовка докладов по группам по различным профессиональным сообществам пиарщиков и рекламистов в России и за рубежом.

Задание 2:

Каждый студент должен написать конкретные примеры по каждому типу сообщений в интегрированных коммуникациях (запланированные, предполагаемые, незапланированные, поддерживаемые).

Тема 3. Маркетинговые услуги в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Вопросы:

1. Виды маркетинговых услуг.
2. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен.
3. Инструменты стимулирования продаж.
4. Мерчандайзинг, его основные этапы.
5. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций.
6. Программы лояльности. Технология RSS.

Задание:

Каждому студенту необходимо разработать программу лояльности для любого предприятия или организации Курганской области. Оформить в виде доклада с презентацией продолжительностью до 5 минут.

2 семестр

Тема 3. Виды PR-мероприятий

Вопросы:

1. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью.
2. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, круглые столы и семинары.

Задание:

Каждый студент должен разработать максимально подробный план любого вида PR-мероприятия в реальной или вымышленной организации.

Тема 6. Организация и планирование рекламной кампании

Вопросы:

1. Последовательность планирования рекламной кампании.
2. Анализ маркетинговой ситуации.
3. Определение целей рекламы.
4. Выбор средств распространения рекламы.
5. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним.
6. Основы медиапланирования.

7. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.

Задание:

Студенты готовят доклады, рассматривая в них работу различных российских и зарубежных рекламных агентств.

Тема 7. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг

Вопросы:

1. Особенности ATL и BTL-рекламы.
2. Стимулирование сбыта среди торговых посредников.
3. Стимулирование сбыта среди потребителей.
4. Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.

Задание:

Каждому студенту необходимо найти примеры вирусного распространения контента (нарочитого и естественного происхождения). Пояснить механизмы вирусного маркетинга в каждом конкретном случае.

3 семестр

Тема 1. Рекламные тексты в печатных СМИ

Задание:

Для работы по теме рекламных коммуникаций в течение семестра каждый студент выбирает себе одну компанию, организацию, конкретный товар или услугу.

Во время занятия студенту необходимо написать рекламный текст для печатного любого типа.

4 семестр

Тема 2. Разработка структуры и стратегии PR-кампании

Вопросы:

1. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.
2. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
3. Разработка стратегии PR-кампании.
4. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании.
5. Проблема составления бюджета PR-кампании.

Задание:

Студенты в группах разрабатывают структуру и стратегию своей PR-кампании.

Тема 2. Разработка структуры и стратегии рекламной кампании

Вопросы:

1. Разработка каналов рекламной коммуникации.
2. Создание рекламного обращения.
3. Базовые стратегии рекламной кампании.
4. Этапы проведения рекламной кампании.
5. Инструменты рекламной кампании. Медиапланирование.

Задание:

Студенты в группах разрабатывают структуру и стратегию своей рекламной кампании.

4.4. Лабораторные занятия 2 семестр

Тема 2. PR-кампания: структура, цели, задачи

Задание:

Студенты разрабатывают план PR-кампании для организации по вариантам:

1 вариант: продвижение новой линейки продуктов молочного завода;

2 вариант: продвижение новой услуги массажа лица в салоне красоты;

3 вариант: продвижение новой меры социальной поддержки от правительства Курганской области для привлечения в регион врачей.

Тема 7. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг

Задание:

Студентам необходимо разработать сценарий для ATL и BTL-рекламы для одного и того же продукта или услуги (по собственному выбору).

3 семестр

Тема 4. Тексты для интернет-рекламы

Задание:

Во время занятия студенту необходимо написать текст и/или сценарий для интернет-рекламы любого типа.

4 семестр

Тема 2. Разработка структуры и стратегии PR-кампании

Задание:

Студенты должны на занятии составить обоснованный бюджет для своей PR-кампании.

Тема 6. Разработка структуры и стратегии рекламной кампании

Задание:

Студенты должны разработать рекламное обращение для своей кампании.

4.5. Контрольные работы

Контрольные работы выполняются студентами заочной формы обучения во втором и в четвертом семестрах. Проводится с целью углубления и закрепления теоретических знаний и практических навыков по изученному материалу. Выполненная контрольная работа является допуском к экзамену по дисциплине.

**Задание для контрольной работы по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)» № 1
2 семестр**

1. Каждый студент должен разработать максимально подробный план любого вида PR-мероприятия в реальной или вымышленной организации.
2. Каждому студенту необходимо выбрать 2 своих любимых рекламных сообщения любого типа и проанализировать по следующим параметрам:
 - структура рекламного сообщения;
 - составляющие рекламного сообщения;
 - психологическое воздействие, оказываемое данным рекламным сообщением;

- эффективность рекламного сообщения.

**Задание для контрольной работы по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)» № 2
4 семестр**

1. Каждый студент должен разработать собственную рекламную или PR-кампанию (на выбор) для любой организации или предприятия по всем этапам:
 - предварительное исследование;
 - разработка структуры и стратегии;
 - создание продукции для кампании;
 - оценка результатов кампании.

4.6 Курсовая работа (4 семестр)

Курсовая работа по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)» – важная составная часть подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Этот вид работы прививает студентам интерес к самостоятельному научному исследованию, углубляет умение анализировать, помогает критически оценивать изучаемую литературу.

Студенту, пишущему курсовую работу, особое внимание нужно уделить тщательному чтению текстов, анализ которых должен быть проведен в исследовании. При чтении текстов необходимо делать закладки или выписки тех отрывков, которые имеют непосредственное отношение к теме. Выписки лучше делать на отдельных листах (карточках), чтобы в процессе работы над черновиком можно было легко разложить их в нужном порядке. На каждом листе (карточке) *обязательно* указывать полное название, выходные данные и цитируемую страницу использованного источника. В процессе чтения текстов (а затем и научной литературы) обязательно появятся собственные наблюдения, мысли, выводы. Их также сразу нужно записывать на отдельных листах или на полях выписок из текста, указав при этом, какое место из текста или иного источника вызвало данное наблюдение, мысль.

В курсовой работе следует пользоваться авторитетными, научными изданиями.

Чтение исследований по избранной теме следует начать с изучения соответствующих глав в вузовских учебниках по основам рекламы и связей с общественностью. При конспектировании (выписках) научной литературы не должно быть искажения авторского текста, должны быть правильно указаны автор, название и выходные данные исследования, обязательно для каждой цитаты проставлена соответствующая источнику страница.

В плане к курсовой работе обычно принято выделять три части: введение (не нумеруется), основная часть (поделенная на главы) и заключение (не нумеруется).

Во введении обосновывается выбор темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, дается аналитический обзор научной литературы по проблеме.

Основная часть представляет собой содержание курсовой работы (в плане она озаглавляется формулировкой темы и членится на несколько пунктов и подпунктов, которым также даются конкретные заглавия). Логичность, последовательность, аргументированность, самостоятельность – основные требования к этой части работы.

Заключение достаточно кратко; содержит вытекающие из содержания работы выводы.

В списке литературы сначала указывают исследованные тексты, а затем по алфавиту всю остальную литературу.

Графическое оформление ссылок и библиографии должно быть грамотным. Объем курсовой работы – до 25 листов формата А 4 (с одной стороны). Курсовая работа должна иметь титульный лист, оформленный по образцу.

Примерные темы курсовых работ

1. PR-кампания на примере высшего учебного заведения
2. Особенности современного рекламного рынка в России
3. Влияние сексуальных мотивов на эффективность рекламы
4. Реклама и национальные традиции
5. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара)
6. Влияние рекламы на спонтанность покупки
7. Разработка PR-кампании в социальной сфере
8. Способы оценки эффективности рекламных акций
9. Анализ влияния цвета и формы на восприятие рекламы в разных сферах деятельности (медицинские услуги, образование, туризм, финансы)
10. Использование методов манипулирования в рекламе
11. Психологическое воздействие в телевизионной (наружной и т.д.) рекламе
12. Особенности наружной рекламы
13. Креатив как составляющая эффективной рекламы
14. Влияние юмора на запоминаемость рекламы
15. Социальная реклама как способ воздействия на общество
16. Связи с общественностью в сфере работы с молодежью
17. Проблемы образования в сфере связей с общественностью
18. Новые PR-технологии и практика их внедрения (на примере деятельности одного из агентств)
19. Разработка PR-кампании в сфере культуры, искусства, спорта или шоу-бизнеса
20. Особенности деятельности отделов PR в госучреждениях, политических и общественных структурах (сравнительный анализ)
21. Взаимодействие служб PR со СМИ, проблемы и перспективы (отечественный опыт)
22. Условия и факторы эффективной работы специалиста по связям с общественностью
23. Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении интернет-проектов
24. Разработка PR-кампании в сфере экологии

Критерии оценки курсовой работы:

При выставлении оценки за курсовую работу учитывается:

- качество рукописи и графической части работы;
- качество доклада, включая презентацию;
- уровень защиты и ответов на вопросы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)» изучается студентами в течение четырех семестров. Включает лекционные, практические и лабораторные занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена после каждого семестра обучения. Также дисциплина подразумевает написание курсового проекта в четвертом семестре.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующего практического занятия.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также взаимооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины, подготовку к практическим занятиям, подготовку к экзамену, написание контрольных работ, курсовой работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. Час.
1 семестр	
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины	99
Типы сообщений и инструменты интегрированных коммуникаций	33
Маркетинговые услуги в интегрированных маркетинговых коммуникациях.	33
Управление коммуникациями организации	33
Подготовка к практическим занятиям (по 5 ч. на ПЗ)	10
Подготовка к экзамену	27
Всего:	136
2 семестр	
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины	94
Исследования в сфере PR	13
PR-кампания: структура, цели, задачи	13
Виды PR-мероприятий	13

Виды PR-текстов	13
Виды рекламы и классификация рекламных носителей	13
Организация и планирование рекламной кампании	13
Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг	16
Подготовка к практическим занятиям (по 5 ч. на ПЗ)	15
Подготовка к лабораторным занятиям (по 5 ч. на ЛЗ)	10
Подготовка к экзамену	27
Подготовка к контрольной работе	18
Всего	164
3 семестр	
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины	81
Рекламные тексты в печатных СМИ	20
Виды радиорекламы	20
Специфика текстов в телевизионной рекламе	20
Тексты для интернет-рекламы	21
Подготовка к практическим занятиям (по 5 ч. на ПЗ)	5
Подготовка к лабораторным занятиям (по 5 ч. на ЛЗ)	5
Подготовка к экзамену	27
Подготовка к контрольной работе	18
Всего	136
4 семестр	
Самостоятельное (углубленное) изучение тем дисциплины	33
Разработка структуры и стратегии PR-кампании	16
Разработка структуры и стратегии рекламной кампании	17
Подготовка к практическим занятиям (по 5 ч. на ПЗ)	10
Подготовка к лабораторным занятиям (по 5 ч. на ЛЗ)	10
Подготовка к экзамену	27
Подготовка к контрольной работе	18
Подготовка курсового проекта	36
Всего	134

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к экзаменам по каждому из 4 семестров
2. Банк заданий к контрольным работам № 1, № 2.
3. Банк заданий для курсовой работы.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекций, активность и уровень подготовки студентов к практическим и лабораторным занятиям.

Промежуточная аттестация (экзамен) проходит в форме устного ответа на 1 билет, состоящий из двух теоретических вопросов. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях.

Результаты экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день экзамена, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ 1 семестр

2. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций.
3. Соотношения маркетинга, PR и рекламы.
4. Протокоммуникативные приемы.
5. Элементы интегрированных коммуникаций. Преимущества использования интегрированного подхода.
6. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.
7. Различные виды сообщений в интегрированных коммуникациях.
8. Организация работы корпоративного пресс-центра.
9. Особенности работы со средствами массовой информации.
10. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественностью.
11. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).
12. Виды маркетинговых услуг.
13. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен.
14. Инструменты стимулирования продаж.
15. Мерчандайзинг, его основные этапы.
16. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций.
17. Программы лояльности. Технология RSS.
18. Информационно-пропагандистская деятельность в PR.
19. Сходства и различия между рекламой, PR и пропагандой.
20. Этичность пропаганды в интегрированных коммуникациях.
21. Особенности разработки сценариев материалов как инструментов пропаганды.
22. Способы реализации маркетинговых коммуникаций на предприятии.
23. Преимущества и недостатки собственного отдела маркетинговых коммуникаций на предприятии.
24. Структура отдела маркетинговых коммуникаций крупного предприятия.
25. Аутсорсинг маркетинговых коммуникаций и условия его использования. Преимущества и недостатки аутсорсинга маркетинговых коммуникаций.
26. Отличие стратегического планирования от медиапланирования.
27. Элементы стратегического планирования.
28. Виды стратегического планирования.
29. Этапы стратегического планирования.
30. Коммуникационные характеристики системы стимулирования сбыта.
31. Виды стимулирования сбыта.
32. Правила стимулирования сбыта.

33. Типы средств стимулирования сбыта.
34. Цели стимулирования сбыта.
35. Этапы жизненного цикла товара.
36. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.
37. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.
38. Перфоманс и хэпенинг как инструменты продвижения.
39. Технология кросс-промоушен.
40. Технология продакт-плейсмент.
41. Технология сторителлинг.
42. Технология краудсорсинг.
43. Флеш-моб как технология продвижения.
44. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере. Фандрайзинг. Спонсоринг. Благотворительность и меценатство. Технологии построения бизнеса социальной ответственности. Социальный аудит. Социальные проекты.
45. Проблемы использования интегрированных коммуникаций: проблема распределения информации, проблема добросовестности, проблема оценки эффективности.
46. Методы оценки эффективности рекламных и маркетинговых коммуникаций.

2 семестр

1. Определения PR в зависимости от системного подхода.
2. Цели, принципы и задачи PR.
3. Функции публич рилейшнз: управленческая, коммуникативная, информационная, административно-производственная.
4. Внешний и внутренний PR.
5. Работа со СМИ (паблисити, mediarelations).
6. Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании.
7. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент.
8. Отношения с персоналом (HR).
9. Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR).
10. Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR.
11. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар.
12. Внутрикорпоративный PR.
13. Источник исследований в PR-деятельности.
14. Функции исследований в PR.
15. Типы PR-исследований.
16. Методы PR-исследований.
17. PR-кампании: определение понятия.
18. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.
19. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
20. Виды стратегий PR-кампаний.
21. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампаний.
22. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью.
23. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, круглые столы и семинары.

24. Документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография).
25. Оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа).
26. Имиджевые корпоративные документы; презентационный буклет; летопись фирмы; спонсорские пакеты.
27. Реклама как маркетинговая и массовая коммуникация.
28. Объекты рекламной деятельности.
29. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.
30. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание.
31. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность).
32. Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг).
33. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.
34. Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы.
35. Структура рекламы: субъект (рекламодатель, производитель и распространитель рекламы), предмет (товар или услуга), средства распространения, объект (целевая аудитория).
36. Характеристики целевой аудитории.
37. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
38. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные.
39. Организация обратной связи в рекламном процессе.
40. Классификации видов рекламы.
41. Реклама торговой марки.
42. Средства распространения и размещения рекламы.
43. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры).
44. Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды).
45. Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи).
46. Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж).
47. Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы).
48. Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы.
49. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы).
50. Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
51. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании.
52. Последовательность планирования рекламной кампании.
53. Анализ маркетинговой ситуации.

54. Определение целей рекламы.
55. Выбор средств распространения рекламы.
56. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним.
57. Основы медиапланирования.
58. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
59. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
60. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции.
61. Поведенческий компонент рекламного воздействия (осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение).
62. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.
63. Особенности ATL и BTL-рекламы.
64. Стимулирование сбыта среди торговых посредников.
65. Стимулирование сбыта среди потребителей.
66. Понятие и инструменты вирусного маркетинга.

3 семестр

1. Пресс-релиз как жанр PR-текста.
2. Цели, задачи, функции пресс-релиза.
3. Структура пресс-релиза.
4. Бэкграундер как жанр.
5. Цели, задачи, функции бэкграундера.
6. Структура бэкграундера.
7. Кейс-стори как жанр.
8. Цели, задачи, функции кейс-стори.
9. Структура кейс-стори.
10. Особенности медиатекстов.
11. Цели и задачи медиатекстов.
12. Виды медиатекстов.
13. Имиджевое интервью: особенности, структура, правила написания.
14. Имиджевая статья: особенности, структура, правила написания.
15. Особенности радиорекламы.
16. Виды радиорекламы.
17. Преимущества и недостатки радиорекламы.
18. Особенности создания радиорекламы.
19. Выбор радиостанции и времени для размещения рекламы.
20. Особенности телевизионной рекламы.
21. Виды рекламы на телевидении.
22. Преимущества и недостатки телерекламы.
23. Выбор телеканала и времени для размещения телерекламы.
24. Особенности интернет-рекламы.
25. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
26. Разновидности рекламы в интернете.
27. Выбор вида рекламы в интернете.
28. Эффективность различных видов интернет-рекламы.

4 семестр

1. Оценка текущего состояния компании, организации, ее микросреды.
2. Контактные аудитории разных типов.
3. Исследование внутренних и внешних факторов, влияющих на проведение PR-кампании.

4. Коммуникационный аудит.
5. Определение проблемы, которую будет решать PR-кампания.
6. Определение мнений, настроений и поведенческих тенденций целевой аудитории кампании.
7. Контент-анализ СМИ.
8. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.
9. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
10. Разработка стратегии PR-кампании.
11. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании.
12. Проблема составления бюджета PR-кампании.
13. Мониторинг внешних и внутренних условий при реализации PR-кампании.
14. Организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль.
15. Анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написание отчета, пресс-клиппинг.
16. Оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности.
17. Определение целевой аудитории, предмета рекламы, концепции товара.
18. Выбор целей и задач рекламной кампании.
19. Определение способов и средств организации рекламной кампании.
20. Виды рекламных кампаний.
21. Разработка каналов рекламной коммуникации.
22. Создание рекламного обращения.
23. Базовые стратегии рекламной кампании.
24. Этапы проведения рекламной кампании.
25. Инструменты рекламной кампании. Медиапланирование.
26. Печатная рекламная продукция.
27. Реклама для радио.
28. Реклама для телевидения.
29. Реклама в интернете.
30. Реклама для новых медиа.
31. Эффективность психологического воздействия рекламы.
32. Контроль эффективности воздействия рекламы.

6.4. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Связи с общественностью: Теория и технологии [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. - 3-е изд., испр. и перераб. - М. : Аспект Пресс, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705386.html>.
2. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. -

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>

3. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация [Электронный ресурс] / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211057999.html>

7.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью: гражданский диалог [Электронный ресурс]: учебное пособие / Кузьменкова М.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211058095.html>
2. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб.пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Горохов В.М., Гринберг Т.Э. - М. : Аспект Пресс, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708967.html>
3. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов [Электронный ресурс] / Мелькин Н.В, Горяев К.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972901395.html>
4. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб.пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Чумиков А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708196.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические рекомендации к написанию выпускной квалификационной работы по направлениям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.02 «Журналистика» / сост. Ильиных Д.Г./ - Курган: Изд-во КГУ, 2020.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.