



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.04.01 Интегрированные коммуникации
(реклама и связи с общественностью)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): бакалавр

Форма обучения: заочная

Институт: филологии

Кафедра: философии и социальных наук

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		1,2	
Семестр/триместр		2,3,4	

Лекции		14	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		14	
Консультации		4	
Форма промежуточной аттестации		Экзамен-0,3 (2 триместр) Экзамен-0,3 (4 триместр)	
Контроль		18	
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		237,4	

Всего часов: 288

Трудоемкость: 8 зачетных единиц.

Разработчик рабочей программы:

Доктор политических наук А.В. Скиперских

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у студентов представлений об особенностях рекламы и связей с общественностью в различных сферах общественной жизни, и обучения их специфике создания конкретных и актуальных рекламных текстов, а именно, ориентированных на социальную сферу.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам знания теоретических основ и закономерностей развития и функционирования рекламного и медиарынка, выделяя ее специфику, мировые и локальные особенности;
- помочь студентам понять социальные явления и процессы, происходящие в современном мире и России, исследовать острые общественные вопросы социального неравенства, бедности и богатства, межнациональных, экономических и политических конфликтов, формируя активную жизненную и гражданскую позицию, ценностные ориентации;
- способствовать подготовке широко образованных, творческих и критически мыслящих специалистов, способных к анализу и прогнозированию сложных социальных проблем и представлению их в рекламном дискурсе.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках базовой (обязательной) части блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Код и наименование компетенции	индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;	Знание политического, экономического, правового и экономического контекста, в рамках которого происходит развитие медиакоммуникации;
	Уметь осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;	Умение использовать собственные профессиональные навыки в прикладной сфере производства медиатекстов:
	Владеть профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности	Владение профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учётом правовых и этических ограничений.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма

не реализуется

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и разделов	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Теория коммуникации.	96,7	4	4		88,7
2.	Тема 1. Коммуникация как процесс. Структура. Акторы. Коммуникация и общество. Исторический контекст. Формы. Акторы. Технологии. Средства коммуникации.	48,7	2	2		44,7
3.	Тема 2. Теоретическая рамка коммуникации. Теории. Методы. Школы. Исследователи.	48	2	2		44
4.	Консультация	2				
5.	Форма отчетности – экзамен	0,3				
6.	Контроль	9				
7.	<i>Итого за 2 триместр</i>	<i>108</i>	<i>4</i>	<i>4</i>		<i>88,7</i>
8.	Раздел 2. Управление интеграционными процессами.	72	4	4		64
9.	Тема 3. Интегрированные коммуникации в культуре. Запад и Восток. Север и Юг. Центр и провинция. Конструирование коммуникации и ограничения. Конфликты в коммуникации. Способы интеграции. Реинтеграция. Деинтеграция.	36	2	2		32
10.	Тема 4. Интеграция как задача политики. Интеграция в политическом управлении. Управление интеграционными процессами. Инкорпорация и экскорпорация. Консоциативность. Вовлечение. Присоединение.	36	2	2		32
11.	<i>Итого за 3 триместр</i>	<i>72</i>	<i>4</i>	<i>4</i>		<i>64</i>
12.	Раздел 3. Эффективная интеграция	96,7	6	6		84,7
13.	Тема 5. Техники и технологии эффективной интеграции. Российский и зарубежные опыт. Возможности и ограничения. Интеграция в медиа.	34	2	2		30
14.	Тема 6. Интеграция в русской культуре. Деконструкция. Пространственная спецификация в интеграции. «Сытые волки» и «целые овцы». Сюжеты русской культуры. Общество в русской культуре.	34	2	2		30

15.	Тема 7. Решение кейсов.	28,7	2	2		24,7
16.	Консультация	2				
17.	Форма отчетности – экзамен	0,3				
18.	<i>Итого за 4 триместр</i>	<i>108</i>	<i>6</i>	<i>6</i>		<i>84,7</i>
19.	ИТОГО:	288	16	16		237,4

Заочная форма обучения
не реализуется

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме реферата.

Примерная тематика рефератов

1. Город и его жители. Что нужно горожанам?
2. Чёрный PR. Цель оправдывает средства?
3. Блистательный PR. Опыт одной кампании.
4. GR на примере моего региона. Как выглядит оптимальный специалист?
5. Пропаганда и политический режим. Есть ли пропаганда в демократиях?
6. Способы мышления и культура. Теоретические модели Г. Гачева.
7. История одного слогана.
8. Метафоры в слоганах: локальные контексты.
9. Никлас Луман как теоретик коммуникации.
10. Д. Белл и теория коммуникации.
11. Культурный капитал П. Бурдьё.
12. Потребности А. Маслоу и их структурирование на примере моего города.
13. Масса и элита: сходства и различия.
14. Восставшая масса и общественный стиль. Переосмысляя Х. Ортега-и-Гассета.
15. Интеграция бизнеса и власти на примере одной избирательной кампании.
16. SMM в управлении в моём регионе.
17. Интеграция ресурсов: опыт муниципальной кампании.
18. Интеграция ресурсов: муниципальная власть и проведение праздников.
19. Реклама волонтерства в городском пространстве.
20. Массовая и элитарная культура в PR.
21. PR на примере одного дома.
22. PR и вещь. Всё ли можно продать?

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзаменов с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

Перечень вопросов к экзамену (2 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Реклама и PR. Социальная, политическая и культурная сущность.
2. PR-технолог и его социальный портрет. Оптимальный технолог.
3. Особенности политического PR.
4. Профессиональный портрет PR-специалиста в социальных учреждениях.

5. Теории управления людьми. Закономерности поведения людей.
6. PR-кампания и её организация. Структура. Планирование.
7. PR и реклама: сходства и различия.
8. GR в современной России.
9. GR на примере моего региона.
10. Мой город: ключевые акторы.
11. Коммуникация в PR.
12. Конфликты. Теории. Истоки, развитие, способы урегулирования.
13. Эффектная презентация: алгоритмы построения.
14. PR и политический режим.
15. Рынок масс-медиа на примере моего субъекта РФ.
16. Рынок масс-медиа на примере моего города.

Перечень вопросов к экзамену (4 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Культурный контекст PR. Общество и его «секреты».
2. Рекламные формы.
3. PR и реклама: сходства и различия.
4. PR и культурное пространство.
5. Правовое обеспечение PR-деятельности.
6. Законы и нормативные акты, регулирующие PR-деятельность.
7. Основные организационные структуры PR-деятельности.
8. Составные части профессиональной деятельности PR-специалиста.
9. Профессиональные издания по PR-деятельности.
10. Механизмы регулирования PR-деятельности.
11. Профессиональная этика в PR-деятельности.
12. Работа PR-специалиста с основными группами общественности.
13. Работа PR-специалиста со СМИ.
14. Цели маркетинговых коммуникаций.
15. Иерархия коммуникативных эффектов PR-деятельности.
16. Определение новостной ценности событий.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 01.09.2020).

4.2. Дополнительная литература

1. Павленок, П.Д. Социология : учебное пособие : [16+] / П.Д. Павленок, Л.И. Савинов, Г.Т. Журавлев. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2018. — 734 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573154> (дата обращения: 01.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ

4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ
----	--	--	------------------

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудитории, укомплектованной специализированной мебелью, в том числе стационарными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.