

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Основы интегрированных коммуникаций
(рекламы и связей с общественностью)**

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника

Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчики программы:

кандидат культурологии, доцент О.Н. Зайкова

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:.....	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	5
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	10
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	11

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является)

Цели:

– дать слушателям базовые знания в области основ интегрированных коммуникаций и сформировать профессиональные компетенции для осуществления эффективной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи:

- формирование знания об основах интегрированных коммуникаций;
- знакомство с предпосылками появления рекламы и связей с общественностью;
- формирование знания об особенностях рекламы и связей с общественностью.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ОПК-1: способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

ОПК-5: умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

ПК-6: способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

ПК-12: способность под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

ПК-13: способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия.

ПК-14: способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

- а) знать ключевые понятия теории интегрированных коммуникаций;

б) уметь осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью;

в) владеть навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

В результате освоения компетенции ОПК-1 студент должен:

а) знать профессиональные функции в области связей с общественностью и их специфику в различных сферах применения;

б) уметь осуществлять под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью;

в) владеть реализации профессиональных функций по связям с общественностью в различных сферах.

В результате освоения компетенции ОПК-4 студент должен:

а) знать основы планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий;

б) уметь под контролем разработать план кампании по связям с общественностью;

в) владеть навыками организации под контролем кампаний и мероприятий по связям с общественностью.

В результате освоения компетенции ОПК-5 студент должен:

а) знать основные правила проведения коммуникационных кампаний и мероприятий;

б) уметь под контролем провести мероприятие и кампанию по связям с общественностью;

в) владеть навыками анализа эффективности проведения кампаний и мероприятий по связям с общественностью.

В результате освоения компетенции ПК-6 студент должен:

а) знать специфику внутреннего и внешнего PR;

б) уметь выстраивать доверительные отношения между организацией и различными группами общественности;

в) владеть навыками создания проектов, направленных на формирование и поддержание корпоративной культуры.

В результате освоения компетенции ПК-12 студент должен:

- а) знать основные функции, которые выполняет в рамках своей профессиональной деятельности бакалавр рекламы и связей с общественностью;
- б) уметь эффективно осуществлять деятельность в области рекламы и связей с общественностью в различных сферах;
- в) владеть навыками планирования и реализации технологий рекламы и связей с общественностью.

В результате освоения компетенции ПК-13 студент должен:

- а) знать основные этапы рекламных кампаний;
- б) уметь планировать кампании и специальные мероприятия в области рекламы;
- в) владеть навыками осуществления рекламных мероприятий.

В результате освоения компетенции ПК-14 студент должен:

- а) знать историю, технологии и инструменты рекламы;
- б) уметь использовать на практике знания в области рекламы;
- в) владеть навыками оценки эффективности рекламной деятельности.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Введение в интегрированные коммуникации

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1
Задания для самостоятельной работы:*

1. Характеристика концепции «4 Р».
2. Элементы маркетинговых коммуникаций.
3. Причины возникновения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Эффективный опыт использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Понятие и сущность рекламы

*Список литературы по теме приведен в таблице 4.1
Задания для самостоятельной работы:*

1. Особенности массовой коммуникации.
2. Характеристика рекламы как вида массовой коммуникации.
3. Связи с общественностью в системе массовой коммуникации.

4. Журналистика как компонент массовой коммуникации.
5. Реклама, связи с общественностью и журналистика: общие черты и отличия.

Тема 3. История возникновения и развития рекламы

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Сущность проторекламы.
2. Символизация на начальных этапах культуры и культовая протореклама.
3. Демонстративная символика сообществ. Знаки собственности как вариант проторекламы.
4. Знаки авторства как вариант проторекламы.

Тема 4. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Классификация рекламы по географическому признаку.
2. Классификация рекламы по объекту рекламирования.
3. Классификация рекламы по каналу распространения.
4. Классификация рекламы по периоду жизненного цикла товара.

Тема 5. Каналы распространения рекламы

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Преимущества и недостатки телевидения как канала распространения рекламы.
2. Виды телевизионной рекламы.
3. Преимущества и недостатки радио как канала распространения рекламы.
4. Виды радиорекламы.

Тема 6. Связи с общественностью как науки и социальный институт

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Характер и содержание PR.
2. Цель PR.

3. Предмет PR.
4. Субъекты PR.
5. Результат (продукт) PR.

Тема 7. История развития связей с общественностью

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Особенности PR в США.
2. Развитие PR в США: начало XVII в. – 10-е годы XIX в.
3. PR в США: 10-е годы – конце XIX в.
4. Характеристика PR в США: начало XX в. – середина 40-х годов XX в.
5. Развитие PR в США: конец 40-х – конце 70-х годов XX в.
6. Развитие PR в США с начала 80-х годов XX в.

Тема 8. Сферы и субъекты PR-деятельности

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Сферы деятельности публик рилейшнз.
2. Основные звенья и задачи политического PR.
3. Задачи экономического PR.
4. Задачи некоммерческого PR.

Тема 9. Объекты PR-деятельности

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Общественность в PR.
2. Классификации аудиторий в PR.
3. СМИ как целевая аудитория.
4. Внутренняя общественность как целевая аудитория.

Тема 10. Правовое регулирование рекламной и PR-деятельности

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Государственное регулирование рекламной деятельности. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Саморегулирование рекламной деятельности.
3. Связи с общественностью как объект правового регулирования

Примеры задач (практических заданий)

1. Приведите пример успешного использования в деятельности российской компании концепции ИМК.
2. Объясните неравномерность развития рекламы в XIX веке в различных европейских странах.
3. Расскажите, как происходило внедрение иллюстраций в английскую газетную рекламу.
4. Назовите рекламно-творческие приоритеты во Франции в XIX веке.
5. Охарактеризуйте творчество ведущих мастеров французского плаката.
6. Чем прославился в истории рекламы Ф.Т. Барнум?
7. Расскажите о главных изменениях, происшедших в экономике и рекламе США после Гражданской войны?
8. Каковы основные этапы развития рекламы в российских газетах XIX века? Назовите эти газеты.
9. Приведите примеры жесткой и мягкой рекламы.
10. Чем отличается реклама товаров народного потребления от промышленной (специализированной)?
11. Почему в последние годы активно развивается Интернет-реклама? В чем ее преимущества?
12. Обозначьте, какой вид рекламы (в зависимости от канала распространения) является приоритетным для:
 - промышленного предприятия (целевая аудитория – клиенты);
 - высшего учебного заведения (целевая аудитория – абитуриенты);
 - оператора сотовой связи (целевая аудитория – клиенты рынка b2b).
13. Почему на четвертом этапе жизненного цикла товара («спад») отсутствует рекламная активность?
14. Почему компания «Газпром» активно использует в процессе продвижения имиджевую рекламу?
15. Кто является инициатором рекламной коммуникации?
16. Приведите примеры региональных компаний (рекламопроизводителей), которые занимаются изготовлением:
 - наружной рекламы;
 - сувенирной рекламы.
17. Приведите примеры региональных рекламодателей.
18. Охарактеризуйте рекламодателей компаний, которые занимаются:
 - установкой окон;
 - предоставлением страховых услуг;
 - продажей отечественных легковых автомобилей.

Примерные темы докладов

1. Профессиональные издания в сфере рекламы и PR.
2. РАСО: история и структура.
3. Ключевые проекты РАСО.
4. Профессиональные конкурсы в сфере рекламы и PR.
5. Региональный рынок рекламы.
6. Региональный рынок связей с общественностью.
7. Американские исследователи PR.
8. Американские исследователи рекламы.
9. Французские исследователи PR.
10. Российские исследователи PR в коммерческой сфере.
11. Российские исследователи PR в социальной сфере.
12. Российские исследователи PR в политической сфере.
13. Российские исследователи PR в сфере спорта.
14. Российские исследователи PR в сфере культуры.

Примерные вопросы для собеседования и самоконтроля

1. Охарактеризуйте многообразие подходов к определению понятия «связи с общественностью».
2. В чем заключаются основные характеристики пиарологии как науки о PR?
3. Охарактеризуйте место теории связей с общественностью в системе социогуманитарного знания.
4. Какие виды субъектов составляют пространство связей с общественностью?
5. При каких условиях возможно создание публицитного капитала?
6. Что понимается под институтом PR?
7. Что можно считать признаками институционализации российского PR?
8. Когда в России официально была признана профессия «Связи с общественностью»?
9. Охарактеризуйте научную базу российского PR.
10. В чем состоит отличие системы российского PR-образования от западноевропейских аналогов?
11. Каковы условия эффективного и цивилизованного функционирования PR как социального института?
12. На какие сегменты можно условно разбить современный российский рынок связей с общественностью с точки зрения территориального аспекта?
13. С какими факторами связано развитие рынка и сферы публич рилейнз в современной России?
14. Обозначьте целевые аудитории PR-деятельности региональной законодательной власти.

15. Для чего коммерческим структурам проведение спонсорских акций? Приведите примеры подобных проектов, реализуемых российскими компаниями.
16. Каковы задачи PR в сфере культуры?
17. Приведите примеры субъектов PR в сфере культуры.
18. Какие условия необходимы для того, чтобы социальный субъект стал элементом общественности?
19. Обозначьте внешнюю и внутреннюю общественность автомобильного завода.
20. Перечислите основные группы общественности высшего учебного заведения.
21. Охарактеризуйте основные направления деятельности Национальной рекламной ассоциации.
22. Приведите примеры нарушения Ст. 5 «Социальная ответственность» Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.
23. Что такое PR-этика?
24. Обозначьте цели существования РАСО.
25. Для чего необходима сертификация в области связей с общественностью?
26. Каким образом осуществляется сертификация в области связей с общественностью?
27. Назовите ведущие PR-конкурсы, проводимые в России.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Элементы маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама, связи с общественностью, журналистика.
4. Понятие и сущность рекламы. Функции рекламы.
5. Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности.
6. Мировая история рекламы.
7. История российской рекламы.
8. Классификации рекламы.
9. Рекламодатель.
10. Рекламопроизводитель.
11. Рекламораспространитель.
12. Рекламопотребитель.
13. Особенности телевизионной рекламы.
14. Специфика радиорекламы.
15. Реклама в печатных СМИ.
16. Особенности наружной рекламы.
17. Сущностные характеристики публичных рилейнз.
18. Основные этапы развития связей с общественностью в США.

19. История развития PR в России.
20. Пиарология как научная дисциплина.
21. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.
22. Субъектная сфера публич рилейшнз.
23. Публицитный капитал и публицити.
24. PR как социальный институт.
25. Объекты PR-деятельности.
26. Связи с общественностью в сфере политики.
27. Связи с общественностью в экономике.
28. Связи с общественностью в социальной сфере.
29. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью.
30. Этический аспект рекламной и PR-деятельности.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Основная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 1.2	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 324 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042
Л 1.4	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд : учебное пособие / А.Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 160 с. - (Учебник нового поколения). - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104329
2. Дополнительная литература (в т.ч. Электронные библиотечные системы)	
Л 2.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 505 с. - (Magister). - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438

*ЭБС – электронно-библиотечная система