

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

ФТД.01	Основы теории рекламы и пиар
Учебный план:	ФГОС3++m420401-1_26-12.plx
Кафедра:	0
Направление подготовки: (специальность)	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: (специализация)	Реклама и современные коммуникации в бизнесе
Уровень образования:	магистратура
Форма обучения:	очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	38	0,25	2,01	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	38	0,25	2,01	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Подготовка высококвалифицированных специалистов, способных на основе фундаментальных теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии, управлять репутационными рисками и оценивать результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучить эволюцию теоретических концепций рекламы и PR в контексте цифровой трансформации.
2. Сформировать системное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях как основе стратегического планирования.
3. Развить навыки моделирования коммуникационных процессов с учетом поведенческих факторов аудитории.
4. Освоить методологию оценки эффективности, медиаметрии и управления репутационным капиталом организации.
5. Подготовить базу для научно-исследовательской и проектно-аналитической деятельности в сфере массовых коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен управлять прямыми и опосредованными коммуникациями.	
Знать:	принципы и технологии управления прямыми (личные продажи, прямой маркетинг) и опосредованными (медиа, digital) коммуникациями для выстраивания интегрированных коммуникационных платформ бренда
Уметь:	выстраивать стратегическую архитектуру взаимодействия с целевыми аудиториями, синхронизируя прямое и опосредованное воздействие в рамках коммуникационных кампаний
Владеть:	методами интеграции инструментов прямого и опосредованного маркетинга для обеспечения синергетического эффекта и контроля эффективности коммуникаций в многоканальной среде.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	1				С
Тема 1. Сущность, функции и классификация рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций		3	3	5	
Тема 2. Коммуникационная природа рекламы и PR. Модели коммуникации		3	3	5	
Тема 3. Правовые, социальные и экономические аспекты регулирования		3	3	5	
Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕКЛАМЫ И PR					С
Тема 4. Стратегическое планирование и целеполагание		2	2	5	
Тема 5. Медиапланирование и каналы коммуникации		2	2	5	
Тема 6. Творческие аспекты создания рекламного и PR-продукта		1	1	5	
Раздел 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ					С,О
Тема 7. Методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности		1	1	3	
Тема 8. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент		1	1	3	
Тема 9. Трансформация индустрии в эпоху цифровизации		1	1	2	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	38	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			

Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25	38	
--	--	-------	----	--

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Способность самостоятельно разрабатывать и реализовывать комплексные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций оценивается по уровню владения методами стратегического планирования, эффективности предложенных решений и обоснованности выбора инструментов рекламы и PR в разработанном проекте.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Демонстрирует системное знание теоретических концепций рекламы и PR, а также нормативно-правовой базы отрасли; Логично и аргументированно выстраивает ответ, используя профессиональную терминологию; Приводит актуальные примеры из практики, демонстрируя способность к анализу коммуникационных процессов; Уверенно отвечает на дополнительные вопросы, показывая сформированность компетенций, необходимых для решения профессиональных задач магистерского уровня.	
Не зачтено	Не владеет базовым понятийным аппаратом и основными теоретическими положениями дисциплины; Допускает фактические ошибки, свидетельствующие о непонимании сущности коммуникационных стратегий; Не может привести примеры из профессиональной практики или применить теорию для анализа конкретных кейсов; Затрудняется или отказывается отвечать на уточняющие вопросы.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Эволюция понятий «реклама» и «PR» в условиях цифровой трансформации: от монолога к диалоговой модели.
2	Сравнительный анализ моделей коммуникации: классическая модель Лассуэлла и современные интерактивные модели.
3	Методология разграничения понятий: реклама как оплаченный канал коммуникации vs. PR как управление репутацией.

4	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: преимущества и риски для магистерских исследовательских проектов.
5	Стейкхолдерский подход в PR: методы картирования и приоритизации групп общественности.
6	Социальный конструкционизм в рекламе: как рекламные практики формируют социальные нормы и ценности.
7	Эпистемология отрасли: междисциплинарный характер теорий рекламы и PR (социология, психология, экономика, политология).
8	Роль государства в регулировании рекламной и PR-деятельности: законодательные ограничения и саморегулирование индустрии.
9	Алгоритм стратегического планирования: от бизнес-целей бренда к коммуникационным задачам (KGI).
10	Модель RACE (или RACE++): практическое применение в разработке стратегии продвижения.
11	Методология постановки целей и задач: декомпозиция целей по SMART и специфика их адаптации для нематериальных активов (репутация).
12	Специфика инструментария B2B и B2C коммуникаций: различия в выборе каналов и форматов контента.
13	Критерии выбора медиаканалов в условиях фрагментации аудитории: от масс-медиа к нишевым сообществам.
14	Технологии создания контента: нативная интеграция, сторителлинг и контент-стратегия как основа коммуникации.
15	Антикризисный PR-инструментарий: разработка протоколов реагирования и коммуникационных карт при негативных сценариях.
16	Стратегии работы с лидерами мнений: критерии отбора (аутентичность, охваты, вовлеченность) и метрики эффективности интеграций.
17	Проблематика оценки эффективности: различие между оценкой экономической эффективности и коммуникативной эффективности (медийные метрики, тональность).
18	Современные метрики оценки: от традиционных (OTS, GRP, CPT) к поведенческим (ER, CR, Share of Voice, NPS).
19	Методология контент-анализа и тональности (сентимент-анализ) для оценки репутационных кампаний.
20	Тренд на «Phygital»: интеграция физического (офлайн) и цифрового (онлайн) опыта взаимодействия с аудиторией.
21	Влияние технологий искусственного интеллекта (AI) на создание рекламных материалов и персонализацию коммуникаций.
22	Этика и доверие как ключевые тренды: прозрачность (прозрачность) коммуникаций и борьба с фейками (фактчекинг).
23	ESG-коммуникации: стратегии интеграции принципов устойчивого развития в рекламные и PR-кампании.
24	Трансформация профессиональных ролей: требования к компетенциям магистра в условиях конвергенции рекламы и PR.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Кейс-анализ: «Деконструкция успеха/провала»

Тип: Аналитический кейс (групповой или индивидуальный).

Содержание:

Магистранты получают кейс (реальная федеральная или международная кампания за последние 2-3 года). Необходимо:

Провести ретроспективный анализ коммуникационной стратегии с использованием инструментов PESTLE-анализа и SWOT-анализа.

Идентифицировать ключевые теоретические модели (например, модель AIDA, модель двухступенчатого потока коммуникации, теорию фрейминга), которые были применены (или нарушены) в кампании.

Выявить причинно-следственные связи между выбранными инструментами и достигнутыми метриками (ROMI, NPS, вовлеченность).

Задание 2. Разработка интегрированной коммуникационной стратегии (ИКС)

Тип: Командный проект (междисциплинарный).

Содержание:

На основе брифования реального заказчика (или условного бизнеса, заданного преподавателем) разработать полный цикл стратегии:

Аудит текущего состояния и репутационный анализ.

Построение архитектуры бренда и разработка позиционирования.

Формирование системы ключевых сообщений (Key Messages).

Выбор каналов коммуникации на основе поведенческой экономики.

Планирование системы KPI и бюджетирование.

Задание 3. Разработка методического инструментария исследования

Тип: Прикладной методологический проект.

Содержание:

Разработать программу прикладного социологического или маркетингового исследования для оценки эффективности коммуникационной деятельности гипотетической компании. Студент должен:

Сформулировать гипотезы.

Разработать инструментарий (глубинные интервью, контент-анализ, опрос).

Обосновать выбор метода с точки зрения теории измерений в социальных коммуникациях.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

+

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
-------	----------	--------------	-------------	--------

7.1.1 Основная учебная литература				
Ромат Е., Сендеров Д.	Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=379960
Воеводина Е.В. сост.	Социология массовых коммуникаций: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367953
Чилингер, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbookshop.ru/95335.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В.	Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»	Омск: Омский государственный технический университет	2020	https://www.iprbookshop.ru/115440.html
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
 Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео
 Rutube [Электронный ресурс]. URL: <https://rutube.ru>
 Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>
 Электронный научный журнал «МедиаСкоп» –URL: <http://www.mediascope.ru>
 Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>
 Sostav – СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России –URL: <https://www.sostav.ru/> Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
 Новости рекламы и маркетинга - URL: <https://adindex.ru/>
 Медиа о мировой рекламе - URL: <https://www.adsoftheworld.com>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска