

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

|                                            |                                              |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>ФТД.01</b>                              | Основы теории рекламы и пиар                 |
| Учебный план:                              | ФГОС3++zm420401-1_26-13.plx                  |
| Кафедра:                                   | 35 Рекламы и современных коммуникаций        |
| Направление подготовки:<br>(специальность) | 42.04.01 Реклама и связи с общественностью   |
| Профиль подготовки:<br>(специализация)     | Реклама и современные коммуникации в бизнесе |
| Уровень образования:                       | магистратура                                 |
| Форма обучения:                            | заочная                                      |

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                        | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 1                         | УП  | 4                             | 4                 | 60             | 4                 | 2                        | Зачет                                |
|                           | РПД | 4                             | 4                 | 60             | 4                 | 2                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 4                             | 4                 | 60             | 4                 | 2                        |                                      |
|                           | РПД | 4                             | 4                 | 60             | 4                 | 2                        |                                      |

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 рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

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. |                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Знать:</b>                                                      | принципы и технологии управления прямыми (личные продажи, прямой маркетинг) и опосредованными (медиа, digital) коммуникациями для выстраивания интегрированных коммуникационных платформ бренда |
| <b>Уметь:</b>                                                      | выстраивать стратегическую архитектуру взаимодействия с целевыми аудиториями, синхронизируя прямое и опосредованное воздействие в рамках коммуникационных кампаний                              |
| <b>Владеть:</b>                                                    | 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<br>(курс для<br>ЗАО) | Контактная<br>работа |               | СР<br>(часы) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------|--------------|
|                                                                                             |                              | Лек.<br>(часы)       | Пр.<br>(часы) |              |
| Раздел 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ              | 1                            |                      |               |              |
| Тема 1. Сущность, функции и классификация рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций |                              | 1                    |               | 5            |
| Тема 2. Коммуникационная природа рекламы и PR. Модели коммуникации                          |                              |                      | 1             | 5            |
| Тема 3. Правовые, социальные и экономические аспекты регулирования                          |                              | 1                    |               | 5            |
| Раздел 2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЕКЛАМЫ И PR                         |                              |                      |               |              |
| Тема 4. Стратегическое планирование и целеполагание                                         |                              |                      | 1             | 5            |
| Тема 5. Медиапланирование и каналы коммуникации                                             |                              | 1                    |               | 5            |
| Тема 6. Творческие аспекты создания рекламного и PR-продукта                                |                              | 1                    |               | 10           |
| Раздел 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИНДУСТРИИ                             |                              |                      |               |              |
| Тема 7. Методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности                             |                              |                      | 1             | 5            |
| Тема 8. Кризисные коммуникации и репутационный менеджмент                                   |                              |                      | 1             | 10           |
| Тема 9. Трансформация индустрии в эпоху цифровизации                                        |                              |                      |               | 10           |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)                                                         |                              | 4                    | 4             | 60           |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)                                             |                              | 0,25                 |               |              |

|                                            |  |      |    |
|--------------------------------------------|--|------|----|
| Всего контактная работа и СР по дисциплине |  | 8,25 | 60 |
|--------------------------------------------|--|------|----|

#### 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                                                                                          |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Курс 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 |
|-------|----------|--------------|-------------|--------|
|-------|----------|--------------|-------------|--------|

|                                                 |                                                                                                                                                           |                                                      |      |                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>7.1.1 Основная учебная литература</b>        |                                                                                                                                                           |                                                      |      |                                                                                                                                     |
| Ромат Е., Сендеров Д.                           | Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»)                                                           | Санкт-Петербург: Питер                               | 2022 | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=379960</a> |
| 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 | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367953">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=367953</a> |
| Анашкина, Н. А., Ткаченко, О. Н., Шматко, М. В. | Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью»                                                                         | Омск: Омский государственный технический университет | 2020 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/115440.html">https://www.iprbookshop.ru/115440.html</a>                                         |
| <b>7.1.2 Дополнительная учебная литература</b>  |                                                                                                                                                           |                                                      |      |                                                                                                                                     |
| Чилингир, Е. Ю.                                 | Реклама и связи с общественностью                                                                                                                         | Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа     | 2020 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/95335.html">https://www.iprbookshop.ru/95335.html</a>                                           |
| Шарков Ф. И.                                    | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.                                                      | Москва: Дашков и К                                   | 2020 | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592</a> |

## 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 |