МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ДГТУ)

Факультет Медиакоммуникации и мультимедийные технологии

Кафедра «Связи с общественностью»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ТЕМАТИКА**

**КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Интегрированные коммуникации (Интегрированные коммуникации (ТПСО))»**

**(для студентов заочной формы обучения**

**по направлению 42.03.01** **«Реклама и связи с общественностью»)**

Ростов-на-Дону, 2024

УДК

Составитель: канд. филос. наук, доц. Л.Г.Орехова

Интегрированные коммуникации (ТПСО): для самостоятельной подготовке студентов по дисциплине «Интегрированные коммуникации (ТПСО)» для студентов направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью для заочной формы обучения методические рекомендации и тематика контрольных работ.

# Содержат рекомендации по выполнению контрольных работ, темы контрольных работ, учебно - методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Предназначено студентам и преподавателям.

Изучение курса «Интегрированные коммуникации (ТПСО)» позволяет студентам получить объем знаний и практических навыков, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. Формирование связей с общественностью в современном обществе является важным компонентом работы предприятий, организаций, компаний, а владение компетенциями менеджера по коммуникациям делает выпускников востребованными на рынке труда. Сегодня необходимым условием получения высоких результатов в коммерческой и некоммерческой деятельности становится организация связей с общественностью, формирование достойного имиджа и деловой репутации предприятия.

Цель дисциплины «Интегрированные коммуникации (ТПСО)» – научить студентов теоретическому осмыслению процесса установления общественных связей, практическому применению средств и инструментов PR в различных сферах.

В соответствии с целями и задачами курса на лекциях студенты знакомятся с основными понятиями, состоянием рынка коммуникационных услуг и перспективами его развития, инструментами и технологиями связей с общественностью.

К промежуточной аттестации студент должен выполнить контрольную работу, которая должна соответствовать предъявляемым требованиям к письменным работам по оформлению и содержанию, изложенных в документах ДГТУ: «Правила оформления письменных работ обучающихся для гуманитарных направлений подготовки» и «Правила применения шаблонов оформления письменных работ обучающихся».

**Контрольная работа –** одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленной кафедрой «Связи с общественностью» на основе учебной программы курса «Интегрированные коммуникации (ТПСО)». Согласно учебному плану студент заочной формы обучения обязан выполнить одну контрольную работу за семестр. **Номер контрольной работы должен соответствовать последней цифре номера зачетной книжки студента**.

Контрольная работа должна состоять из введения, основной части и заключения. Во введении следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать задачи работы, осуществить обзор использованной литературы и источников. При раскрытии основных вопросов необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем резюмируется содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Контрольная работа должна быть написано грамотно, необходимо стремиться к ясному и четкому стилю изложения материала. Приводимые в тексте цитаты необходимо снабжать ссылками на источники. В конце контрольной работы приводится список литературы (в алфавитном порядке), использованной студентом, при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований. Требования к оформлению списка литературы и титульного листа работы смотрите в следующих документах ДГТУ: «Правила оформления письменных работ обучающихся для гуманитарных направлений подготовки» и «Правила применения шаблонов оформления письменных работ обучающихся».

Заключительный этап – оформление контрольной работы. Контрольная работа выполняется на стандартных листах белой бумаги формата А4. Текст работы должен быть набран на компьютере: шрифт Times New Roman, размер кегля – 14, межстрочный интервал – 1,5. Поля: слева – 3 см; сверху и снизу – 2,0 см; справа – 1,5 см. Красная строка – 1,25 см. Объем контрольной работы – 15-20 страниц. Нумерация страниц – сквозная. Номера страниц на титульном листе и втором листе с планом контрольной работы не ставятся. Каждый раздел работы, имеющий свой заголовок, начинается с новой страницы. Заголовок помещается в её верхней части и выделяется более крупным или жирным шрифтом.

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает доступ к ее защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На зачете или экзамене студент представляет экзаменатору свою контрольную работу и текст дополнений (если таковые имеются).

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не зачитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

Для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в рецензиях, и для методической помощи студентам проводятся собеседования в сроки, установленные деканатом. Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к итоговой аттестации.

**Темы контрольных работ (выполняется в осеннем семестре)**

1. Предпосылки возникновения PR. Социальные, экономические и политические причины возникновения связей с общественностью.

2. Основные исторические этапы становления и развития PR в США, за рубежом.  
3. Развитие западного и российского PR в ХХ-XXI вв.   
4. PR как профессия, первые профессионалы и основные профессиональные объединения в области PR.   
5. Основные подходы к определению PR. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.  
6. Этическое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.   
7. Содержание деятельности PR: компоненты, направления и сферы применения.   
8. PR в современном мире. Организационные формы PR-деятельности.  
9. PR как коммуникация. Коммуникативная модель PR. Элементы и этапы процесса коммуникации.  
10. Коммуникационные барьеры и способы их преодоления.  
11.Модель коммуникации Г. Лассуэла и модель коммуникации О. Шрамма.  
12.Модель PR Дж. Грюнига и Т. Ханта. Практическое применение коммуникационных моделей в PR-деятельности  
13. Мультишаговая модель коммуникации. Колесо Бернштейна.  
14. Модель диффузных кругов и модель «иерархии воздействий».  
15. Понятие «общественности» в теории о связях с общественностью. Соотношение понятий «общественность» и «аудитория» в PR.  
16. Ситуативный подход к формированию групп общественности. Типология общественности Дж. Грюнига.  
17.Понятие «общественного мнения», его содержание и структура.  
18. Закономерности общественного мнения и основы управления общественным мнением.  
19. Социологические исследования в PR. Качественные исследования.   
20. Методы и приемы сбора информации.  
21. Проблема выборки, типы и виды выборки в исследовании.   
22. Медиаисследования: цели, задачи, виды.   
23. Метод контент-анализа: цель, основные единицы анализа  
24. Информационный и коммуникационный аудит.  
25. СМИ как инструмент PR. Традиционные и новые СМИ.  
26. Типы текстов в PR. Основные требования к PR тексту.  
27.Приемы конструирования новостной информации.  
28. Пресс-релиз: виды и содержание.  
29. Медиа-кит: требования к содержанию и использование.  
30. Создание информационных поводов. Этапы формирования собственного информационного потока

**Литература**

1. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 207 с.

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 462 с.

3. Емельянов, С. М. Интегрированные коммуникации (ТПСО) : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 197 с.

4. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 337 с.

5. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.

6. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии / П. А. Кузнецов. — Москва : Дашков и К, 2021. — 294 с.

7. Макарычев, В. Н. Система интегрированных коммуникаций рекламы и связей с общественностью / В. Н. Макарычев. – Москва : Научные технологии, 2020. – 118 с.

8. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А. А. Марков. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 190 с.

9. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. – 207 с.

10. Морозова, Г. А. Психология рекламы и связей с общественностью : Учебное пособие / Г. А. Морозова, В. А. Зимин. – Самара : ООО «Научно-технический центр, 2020. – 160 с.

11. Паблик-рилейшенз : Толковый словарь. – 3-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 198 с.

12. Пак, В. В. Современные тенденции развития PR в России / В. В. Пак, Ю. В. Петренко // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 9(43). – С. 547-549.

13. Патюкова, Р. В. Традиционные и инновационные технологии в рекламе и PR / Р. В. Патюкова, И. О. Никулин. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2020. – 210 с.

14. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 223 с.

15. Сайкина, О. С. PR-деятельность в период цифровой экономики / О. С. Сайкина, А. В. Колесников // Инновационные процессы в образовании, науке и спорте. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс», 2019. – С. 277-284.

16. Связи с общественностью в органах власти : Учебник / В. Н. Монахов, М. М. Васильева, В. В. Мехонцев [и др.]. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 366 с.

17. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 351 с.

18. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.

19. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 263 с.

20. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 343 с.

21. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 173 с.

22. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – 2-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 322 с.

23.Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.

Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс).— URL : https://urait.ru/bcode/484940

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — URL : https://urait.ru/bcode/512271

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование).  — URL : https://urait.ru/bcode/512454

**Интернет-ресурсы**

1. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) – [www.raso.ru](http://www.raso.ru/)
2. Все о рекламе, маркетинге и PR Advertology.Ru
3. Российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru
4. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью akospr.ru