

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ермакова Виктория Павловна

Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ)

Сочи), проректор

Дата подписания: 03.04.2026 15:18:07

Уникальный программный ключ:

e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Сочинский государственный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Основы интегрированных коммуникаций

Шифр и направление подготовки	<u>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</u>
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки	<u>Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах</u>
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Общей психологии и социальных коммуникаций</u>
<i>Год начала подготовки: 2025 г.</i>	

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
1	108/3	18	18	-	45	-	Экзамен (27)
2	180/5	36	36	-	72		Экзамен (36)
Итого:	288/8	54	54	-	117	-	Экзамен (27) Экзамен (36)

Сочи 2025 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Основы интегрированных коммуникаций

Рабочую программу составила:

 Круглова М.С., к.э.н., доц. кафедры ОПиСК

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ  

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и методического обеспечения



А.В. Петрова

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202__/202__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 202__ г. В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» является формирование знаний о методологии и технологии планирования и проведения PR-кампаний, развитие навыков в проектировании PR-кампаний в сфере рекламы и связях с общественностью.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с комплексами PR-технологий;
- развить представления об этапах организации PR-кампании; элементах каждого этапа, его особенности и места в общей стратегии PR-кампании.
- определить принципы и методы анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п..

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Медиарилейшнз и медиапланирование Профессионально-ознакомительная практика
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Медиарилейшнз и медиапланирование Научно-исследовательская работа

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции		

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: принципы соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп в сфере интегрированных коммуникаций Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп в сфере интегрированных коммуникаций Владеть: навыками соотношения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп в сфере интегрированных коммуникаций
	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов групп в сфере интегрированных коммуникаций Уметь: применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов групп в сфере интегрированных коммуникаций Владеть: навыками применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов групп в сфере интегрированных коммуникаций

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знать: цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия деятельности в сфере интегрированных коммуникаций Уметь: определять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия деятельности в сфере интегрированных коммуникаций Владеть: навыками работы цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий деятельности в сфере интегрированных коммуникаций
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом в сфере интегрированных коммуникаций Уметь: осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом в сфере интегрированных коммуникаций Владеть: навыками отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом в сфере интегрированных коммуникаций

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины
1-й семестр

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Профессиональная этика и культура в сфере рекламы и связей с общественностью	9	2	2	-	5
2	Стандарты, сертификация и лицензирование.	9	2	2	-	5
3	Организационные структуры в сфере рекламы и связей с общественностью	9	2	2	-	5
4	Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный имидж организации.	9	2	2	-	5
5	Общественность.	9	2	2	-	5
6	Общественное мнение.	9	2	2	-	5
7	Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	9	2	2	-	5
8	Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.	9	2	2		5
9	Методы анализа массовой коммуникации	9	2	2		5
	Экзамен	27	-	-	-	-
ИТОГО:		108	18	18	-	45

2-й семестр

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1	Медиарилейшнз.	8	2	2	-	4

2	Использование сетевых ресурсов в PR-практике.	8	2	2	-	4
3	PR и радио. PR и телевидение.	8	2	2	-	4
4	Медиапланирование.	8	2	2	-	4
5	Политические технологии.	8	2	2	-	4
6	Экономические и социальные кампании.	8	2	2	-	4
7	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.	8	2	2	-	4
8	Кризис как чрезвычайное происшествие	8	2	2	-	4
9	Особенности кризисных коммуникаций.	8				4
10	Управление репутацией компании.	8	2	2	-	4
11	PR-кампания: понятия, характеристики, типы	8	2	2	-	4
12	Аналитический этап подготовки и проведения PR-кампании	8	2	2	-	4
13	Этап планирования в подготовке и проведении PR-кампании	8	2	2	-	4
14	Этап реализации в подготовке и проведении PR-кампании	8	2	2	-	4
15	Этап оценки эффективности подготовки и проведения PR-кампании	8	2	2	-	4
16	Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании.	8	2	2	-	4
17	Тендер: организация, виды, документация.	8	2	2	-	4
18	Реализация кампаний в сфере связей с общественностью	8	2	2	-	4
	Экзамен	36	-	-	-	-
ИТОГО:		180	36	36	-	72

4.1.1 Лекционные занятия 1-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Профессиональная этика и культура в сфере рекламы и связей с общественностью	Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Понятие профессиональной культуры. Содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью. Профес. функции специалиста по связям с общественностью. Профес. требования к специалисту. Профес. значимые качества специалиста по PR. Профессиональный отбор в вузы для подготовки по специальности «Связи с общественностью». Профес. этика. Значение этики. Содержание этики. Этические модели практической деятельности.
2	Стандарты, сертификация и лицензирование.	Минимальные стандарты качества деятельности в связях с общественностью. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Декларация профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью (Декларация РАСО). Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по рекламе и связям с общественностью. Российский кодекс профес. и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью. Кодекс профессиональной сертификации в области рекламы и связей с общественностью. Профессиональный кодекс в области маркетинга. Сходства и различия в кодексах по связям с общественностью
3	Организационные структуры в сфере рекламы и связей с	Основные организационные структуры в связях с общественностью. Политические сети. Российская почва для PR-деятельности в сфере государственного управления. PR в органах государственной власти.

	общественностью	теоретическое обоснование. Государственная PR-служба: уровень минимальной достаточности, направления деятельности, уровни деятельности, особенности и недостатки. Положение о PR-службах властных структур в России. PR- подразделения в крупных государственных структурах.
4	Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный имидж организации.	Цель, направления деятельности и структура PR в коммерческой деятельности и управлении персоналом. Организационная структура и обязанности подразделения публичных отношений. Размер организации и объем PR-функций. Функциональные обязанности отдела публичных отношений. Наименования и размеры отделов публичных отношений. Оплата труда и распределение рабочего времени. Руководитель и штатные PR-сотрудники организации. Роль PR-персонала в принятии стратегических решений. PR-отдел организации: преимущества и недостатки. Субординация и организационные схемы PR-подразделений. Специализированная PR-фирма (типовое PR-агентство). История и тенденции эволюции отечественных PR-агентств. Структура и схема построения специализированной PR-фирмы. Составные части профессиональной деятельности: информирование общественности, формирование общественного мнения, управление кризисными ситуациями. Функции и направления деятельности типового PR-агентства. Требования к профессиональной квалификации и личностным характеристикам сотрудника PR-агентства. Основания для обращения в специализированные PR-фирмы. Взаимоотношения между клиентом и PR-фирмой: преимущества и препятствия. Специфика PR-агентств в коммерческой, негосударственной и иных сферах. Интеграция функций PR-подразделений и консультативных PR-фирм. Внутренний PR: понятие, задачи, методы и средства реализации. культура и фирменный стиль. Виды и стили корпоративного общения. Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры. Сущность и содержание корпоративного имиджа. Паблицити и имидж. Структура и функции корпоративного имиджа. Конструирование корпоративного имиджа. Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства.
5	Общественность.	Понятие общественности. Типология групп общественности. Внешняя и внутренняя общественность (аудитория). Главная, второстепенная и маргинальная общественность. Традиционная и будущая общественность. Сторонники, оппоненты и безразличные. Сеть типологии потребителей. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий. «Необщественность», латентная общественность, осведомленная общественность, активная общественность. Географический, демографический, психографический подходы; с учетом скрытой власти, с учетом статуса, с учетом репутации, с учетом членства, с учетом роли в процессе принятия решения. Определение индекса приоритетности. Приоритетные группы общественности. Выделение приоритетных групп общественности. Журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
6	Общественное мнение.	Природа и статус общественного мнения. Феномен общественного мнения. Особенности общественного мнения в России. Суть общественного мнения. Принципы изучения общественного мнения: направленность, интенсивность, информационная насыщенность (информированность), стабильность. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Установка и общественное мнение: ориентация, коориентация, согласие и понимание. Влияние на установки. Мотивация изменения установки. Учет и формирование

		общественного мнения: источник информации, аудитория.
7	Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Исследования в связях с общественностью. Понятие исследования. Типы исследований общественного мнения: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования. Социологическое исследование общественного мнения. Понятие социологии. Типы социологических исследований: описательные, проблемные. План исследования. Понятийный аппарат исследования. Цель и задачи исследования. Выборка. Численность объема выборки. Типы выборки. Случайный (стохастический) отбор: простая случайная выборка, систематизированная случайная выборка, стратифицированная случайная выборка, выборка, сформированная путем кластерного отбора. Неслучайный (квазислучайный) отбор: пригодные выборки, квотные выборки. Виды выборки: одноступенчатая, серийная, многоступенчатая. Объект исследования. Гипотеза. Индивидуальная стратегия поиска. Виды социологических исследований. Первичные социологические исследования.
8	Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.	Маркетинговые исследования в связях с общественностью: задачи, виды. План маркетингового исследования: выявление проблемы и определение целей исследования; установление объектов исследования; разработка концепции исследования; сбор информации; анализ полученных данных; оценка результатов. Использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет.
9	Методы анализа массовой коммуникации	Наблюдение. Разновидности и специфика опросов. Анкетирование. Интервьюирование: документальные интервью и интервью мнений; свободные и формализованные интервью; интенсивные и фокусированные интервью, групповые и индивидуальные интервью. Фокус-группа. Количественные и качественные исследования. Контент-анализ. Методы анализа массовой коммуникации. Анализ собранных данных.

2-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Медиарилейшнз.	Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации в практике связей с общественностью. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Медиарилейшнз. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
2	Использование сетевых ресурсов в PR-практике.	Дифференциация СМИ, возможности и перспективы работы с ними в современный период: телевидение, радио, печатная пресса, альтернативные носители информации. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Управление средствами массовой информации и информацией. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика и механизмы управления информацией. Приемы создания и усиления новостей. Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг). Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.
3	PR и радио. PR и	Типология мероприятий, направленных на установление отношений со

	телевидение.	СМИ (новостные PR-мероприятия). Интервью: очное, заочное, виртуальное. Брифинг. Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете. Видеоконференции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ. Тематический образовательный семинар. Презентация. Пресстур. Пресс-клуб и пресс-пул. Неформальные встречи: пресс-завтрак, клубный вечер (party), конкурс среди журналистов на лучший материал; день прессы; ежегодный праздник газет; информационное спонсорство; роуд-шоу.
4	Медиапланирование.	Рекламная деятельность. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность. «Всемирная паутина», или Интернет, в России. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Модели интернет-присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в Сети: клубная структура, пространство для самовыражения, конкурсы и лотереи, игры, занимательные тесты, мультимедиа, презентации. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологии: форум, чат, доска объявлений, корпоративные блоги. Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео. Подкастинг и подкасты.
5	Политические технологии.	Построение политических технологий. Избирательные технологии и PR-технологии в избирательной кампании. Формула RACE как универсальная система PR-действий. Research –исследование: мягкий первичный анализ с целью вхождения в ситуацию (лучшего ее понимания); формализованные социологические исследования; мониторинг СМИ. Action - планирование: концепция, рабочий план, акции. Communication - коммуникация, которая служит созданию корпоративного контекста. Evaluation: подведение итогов. Сущность вербальной деятельности как политического действия. Манипулятивные возможности языка и управление восприятием.
6	Экономические и социальные кампании.	Экономические кампании. Связи с общественностью на фондовом рынке, в реальном секторе экономики и их субъекты. Инвестиционная привлекательность компании. Инвестиционная привлекательность региона. Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение. Брэнд. Имидж. Реклама. Мотивационный анализ в рекламе. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний. Социальные кампании. Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств. Фанд-рейзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Этический кодекс фанд-рейзера.
7	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.	Экологический PR – необходимый компонент развития и сохранения отдельных регионов и мира в целом. Актуализация экологического фактора. Корпоративный контекст PR- проекта, фирменный стиль, пул информационной поддержки, презентационная акция, информационный модуль на выставке; инициирование внимания ведущих государственных и общественных деятелей и организация поездок журналистов; встреча в формате «круглого стола»; кульминационное действие.
8	Кризис как чрезвычайное происшествие	Кризис и конфликт. Существенные аспекты кризисной ситуации: новизна, динамичность. Классификация кризисов: неожиданные, назревающие и непрерывные кризисы; разрушительные и неразрушительные кризисы; природные, преднамеренные и непреднамеренные кризисы; «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное». Подготовка к кризисным ситуациям. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций. Информирование о риске. Управление PR в кризисных ситуациях

		(правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них). Сигналы кризиса. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП.
9	Особенности кризисных коммуникаций.	Управление кризисом. «Правила Тайленола». Отношения со СМИ в период кризиса. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса. Теория и практика коммуникаций организации в период кризиса: теория принятия решений, поведение организации в период кризиса, факторы успеха и ошибки. Борьба со слухами. Изменение тактики PR-обеспечения бизнеса. Примеры кризисного PR. Сложности кризисных коммуникаций. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Кризисное поведение. Механизмы воздействия: семиотические, коммуникативные и когнитивные. Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.
10	Управление репутацией компании.	Риски потери деловой репутации. Значение репутации. Формирование репутации. Исследования по измерению репутации. Поддержание репутации: социальная ответственность. Управление репутацией в период кризиса: ресурсы и их взаимодействие, контроль за информацией, коррекция негативной информации, распространение альтернативной информации в кризисном PR. Приемы действий в случае кризиса. Методы спасения репутации фирмы по Грэму Даулингу. Управление репутацией компании в сети Интернет.
11	PR-кампания: понятия, характеристики, типы	Понятие «PR-кампания». Соотношение понятий «PR-кампании» и «PR-деятельность организации». Основные характеристики PR-кампаний. Базовые принципы пиар-деятельности: намеренность, организованность, перфоменс, интересы аудитории, обратная связь, менеджмент, этика, мультидисциплинарность. Соотношение понятий «PR-кампании» и «PR-деятельность организации». Основные характеристики пиар-кампаний: проблемная ориентированность, целенаправленность, системность, планомерность, определённые временные рамки, технологичность, оптимизация и обратная связь. Типология кампаний по различным критериям: предметной направленности, масштабу, длительности, стратегии и характеру PR-операций, характеру включения PR-кампании в PR-деятельность, по критерию организации PR-кампании. Понятие стратегии. Характеристика стратегии PR-кампании.
12	Аналитический этап подготовки и проведения PR-кампании	Сущность этапа. Фазы аналитического этапа: фаза определения проблемы или возможности; фаза фокусированного исследования; фаза анализа ситуации; фаза характеристики и моделирования ситуации. Фаза определения проблемы или возможности: классификация проблем, определённая/неопределённая постановка проблемы, факторы, связанные с возможностями. Фаза фокусированного исследования: правила исследования, виды исследования (исследование источников, исследование сообщений, исследование каналов, исследование целевых аудиторий); классификация информации, Research brief (задание на исследование); классификация методов исследования (основные, вспомогательные, качественные, количественные методы).
13	. Этап планирования в подготовке и проведении PR-кампании	Особенности и функции этапа. Виды планирования: календарное планирование, бюджетное планирование, медиапланирование. Методы бюджетирования. Типы планирования: целевой менеджмент, концептуальный менеджмент.
14	. Этап реализации в подготовке и проведении PR-кампании	Цель этапа, требования к этапу. Стадии этапа реализации: 1) аудит групп общественности, 2) коммуникации (сущность коммуникации, основные модели, значение слухов, правила эффективной коммуникации, технологии последовательных действий успешной продолжительной PR-кампании по Ю.Мурашко и Н.Арнольду, успешность/неуспешность PR-кампании, концепции привлечения внимания; характеристика

		источников коммуникации; кризисная коммуникация, коммуникация риска); 3) организации PR-мероприятий (четыре «Р» и одно «F»). Коммуникационная программа: сущность, структура, содержание.
15	Этап оценки эффективности подготовки и проведения PR-кампании	Цели и функции этапа. Подходы к оценке эффективности. Основные методики оценки (метод Н.Стоуна, методика компании «Paragon Communications»), методика В.Жигулина, методика А.Чумикова).
16	Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании.	Виды тендеров. Тендерная документация: информация для агентств; техническое предложение; финансовое предложение; техническое задание; стандартные формы контрактов.
17	Тендер: организация, виды, документация.	Организация тендера. Оценка предложений. Неформальные тендеры.
18	Реализация кампаний в сфере связей с общественностью	PR-проекты, награждённые дипломами Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник»: акция «Благородство», проекты «Подари желание», «Цветы цветам», создание площадки для публичного обсуждения вопросов стратегического развития, PR-кампании в борьбе с раком, «Мама, я тебя люблю», «Просвещённый желудок», «Аквабайк Forever», «B2B: открытость, прозрачность, информативность»

4.1.2 Практические занятия

1-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Профессиональная этика и культура в сфере рекламы и связей с общественностью	Обсуждаемые вопросы: - Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. - Понятие профессиональной культуры. - Профес. функции специалиста по связям с общественностью. - Профес. этика. Значение этики. Содержание этики. - Этические модели практической деятельности.
2	Стандарты, сертификация и лицензирование.	Обсуждаемые вопросы: - Декларации, кодексы, хартии. - Соотношение правовых и этических норм регулирования связей с общественностью. 2) Анализ и сравнение содержания и основных положений деклараций, хартий, кодексов.
3	Организационные структуры в сфере рекламы и связей с общественностью	Обсуждаемые вопросы: - Основные организационные PR-структуры. - Функции PR-структур. - PR-службы в работе с персоналом. - История и тенденции эволюции отечественных PR-агентств. - Функции и направления деятельности типового PR-агентства. - Структура и схема построения PR-агентств - Специфика работы PR-агентств в регионах.
4	Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный	Обсуждаемые вопросы: - Внутренний PR: понятие, задачи, методы и средства реализации. - Корпоративная культура и фирменный стиль.

	имидж организации.	<ul style="list-style-type: none"> - Виды и стили корпоративного общения. - Роль связей с общественностью в формировании корпоративной культуры - Паблицити и имидж: содержание понятий. - Структура и функции корпоративного имиджа - Конструирование корпоративного имиджа - Роль связей с общественностью в создании корпоративного пространства).
5	Общественность.	<p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Виды целевой и ключевой аудитории, категории целевых аудиторий. - Приоритетные группы общественности. Выделение приоритетных групп общественности. - Внешняя и внутренняя общественность (аудитория). - Сеть типологии потребителей - Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда
6	Общественное мнение.	<p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Особенности общественного мнения в России. - Установка и общественное мнение: ориентация, коориентация, согласие и понимание. - Мониторинг общественного мнения.
7	Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Типы исследований общественного мнения: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования. - Социологическое исследование общественного мнения. - План исследования. Понятийный аппарат исследования. - Виды выборки: одноступенчатая, серийная, многоступенчатая. - Объект исследования. Гипотеза. Индивидуальная стратегия поиска. - Виды социологических исследований. - Первичные социологические исследования.
8	Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.	<p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Место и роль исследований в рекламе и связях с общественностью. - Маркетинговые исследования для PR-специалиста. - Типы, виды и приемы маркетинговых исследований - Система оценки эффективности маркетинговой деятельности.
9	Методы анализа массовой коммуникации	<p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Наблюдение. - Разновидности и специфика опросов. - Анкетирование. - Интервьюирование: документальные интервью и интервью мнений; свободные и формализованные интервью; интенсивные и фокусированные интервью, групповые и индивидуальные интервью. - Фокус-группа. - Контент-анализ. - Методы анализа массовой коммуникации. Анализ собранных данных.

2-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Медиарилейшнз.	Обсуждаемые вопросы: - Понятие медиарилейшнз. - Основные типы сотрудничества со СМИ. - Налаживание контактов со СМИ. Правила общения с прессой.
2	Использование сетевых ресурсов в PR-практике.	Обсуждаемые вопросы: - Анализ и планирование медиарилейшнз. - Мониторинг и оценка медиарилейшнз. - Веб-сайт и электронная почта как инструмент Public Relations - Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations.
3	PR и радио. PR и телевидение.	Обсуждаемые вопросы: - Специфика телевидения как средства массовой информации. - Основные жанры тележурналистики. - Место телевидения в PR-деятельности.
4	Медиапланирование.	Обсуждаемые вопросы: - Специфика радио как средства массовой информации. - Типология радиовещания. - Жанры радиовещания. - Значение радио в PR-деятельности.
5	Политические технологии.	Обсуждаемые вопросы: - Медиапланирование как отрасль научного знания. - Методы создания оптимальных медиапланов.
6	Экономические и социальные кампании.	Обсуждаемые вопросы: - Методы создания оптимальных медиапланов. - Социологические исследования в медиапланировании.
7	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.	Обсуждаемые вопросы: - PR-технологии в политике, экономике и социальной сфере: общее и особенное. - Правила разработки коммуникационных технологий (манипулирование информацией, приемы создания и усиления новостей).
8	Кризис как чрезвычайное происшествие.	Обсуждаемые вопросы: Анализ и обсуждение подходов к понятию «технология».
9	Особенности кризисных коммуникаций	Обсуждаемые вопросы: - Роль PR в процессе проведения IPO: информационно-аналитическая подготовка выпуска ценных бумаг, их размещение.
10	Управление репутацией компании.	Обсуждаемые вопросы: - Экономические кампании. - Инвестиционная привлекательность компании. - Инвестиционная привлекательность региона.
11	PR-кампания: понятия, характеристики, типы	Обсуждаемые вопросы: - Брэнд. Имидж. Реклама. .
12	Аналитический этап подготовки и проведения PR-кампании	Обсуждаемые вопросы: - Мотивационный анализ в рекламе. - Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.
13	. Этап планирования в подготовке и проведении PR-	Обсуждаемые вопросы: - Социальные кампании.

	кампании	- Спонсоринг: преимущества; основания для выделения средств.
14	Этап реализации в подготовке и проведении PR-кампании	Обсуждаемые вопросы: Фанд-райзинг: как мотивировать спонсора; подготовка документов и моделей. Спонсорский пакет. Этический кодекс фанд-рейзера
15	Этап оценки эффективности подготовки и проведения PR-кампании	Обсуждаемые вопросы: - Средства и методы конструирования корпоративного имиджа (PR в корпоративном пространстве). - Переговоры с потенциальным спонсором.
16	Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании.	Обсуждаемые вопросы: - Стратегии PR-обеспечения экологических проектов: определение проблемы, деятельность, непосредственный результат, результат среднего срока действия, воздействие.
17	Тендер: организация, виды, документация.	Обсуждаемые вопросы: Анализ и обсуждение рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.
18	Реализация кампаний в сфере связей с общественностью	- Место плановых и внеплановых PR-кампаний в PR-деятельность организации. - Стратегия R-кампании. Анализ и обсуждение схемы, иллюстрирующей PR-деятельность организации

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

1-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Профессиональная этика и культура в сфере рекламы и связей с общественностью	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
2	Стандарты, сертификация и лицензирование.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
3	Организационные структуры в сфере рекламы и связей с общественностью	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
4	Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный имидж организации.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
5	Общественность.	Ознакомление с нормативными документами;

		работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
6	Общественное мнение.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
7	Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
8	Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
9	Методы анализа массовой коммуникации	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации

4-й семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Медиарилейшнз.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
2	Использование сетевых ресурсов в PR-практике.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
3	PR и радио. PR и телевидение.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
4	Медиапланирование.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации

5	Политические технологии.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
6	Экономические и социальные кампании.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
7	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
8	Кризис как чрезвычайное происшествие.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
9	Особенности кризисных коммуникаций	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
10	Управление репутацией компании.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
11	PR-кампания: понятия, характеристики, типы	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
12	Аналитический этап подготовки и проведения PR-кампании	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
13	. Этап планирования в подготовке и проведении PR-кампании	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
14	. Этап реализации в подготовке и проведении PR-кампании	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции;

		подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
15	Этап оценки эффективности подготовки и проведения PR-кампании	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
16	Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
17	Тендер: организация, виды, документация.	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации
18	Реализация кампаний в сфере связей с общественностью	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к тестированию выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Основы теории коммуникации : методические рекомендации к учебному курсу / составители С. М. Качалова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. — 28 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/17763.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Старостина, Е. В. Основы теории коммуникации : практикум / Е. В. Старостина, Н. Г. Шаповалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 72 с. — ISBN 978-5-4497-2781-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137577.html> (дата обращения: 14.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Андреева, Я. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Я. А. Андреева, Н. Г. Жигалова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2143-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140159.html> (дата обращения: 24.06.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2.Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИСС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и

информационные справочные системы (ИСС)

№	Наименование СПБД
1	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.
Наименование ИСС	
1	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 14.04.2025). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 –. – URL: https://cyberleninka.ru// (дата обращения: 14.04.2025). – Текст : электронный.
----	---

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен)

1-й семестр

1. Понятие коммуникации и базовые аспекты теории коммуникации.
2. Концепция информационного общества. Виды общественной информации.
3. Коммуникации в сфере связей с общественностью.
4. Вербальные и невербальные коммуникации. Тексты и публичные выступления.
5. Основные модели массовой коммуникации. Каналы, барьеры, обратная связь.
6. Средства массовой коммуникации (СМК) и средства массовой информации (СМИ).
7. Опосредованная коммуникация. Развитие технических средств.
8. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Синергетический эффект в сфере маркетинга.
10. Печатные СМИ как канал распространения информации.
11. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламы.
12. Понятие рекламной кампании, канала и носителя рекламы.
13. Социологические исследования в сфере связей с общественностью.
14. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
15. Методы анализа массовой коммуникации.
16. PR-кампания: понятия, характеристики, типы.
17. Сущность и основные инструменты PR-деятельности.
18. Коммуникации во внутренней и внешней среде организации.
19. Коммуникативная структура малой группы.
20. Формы деловой коммуникации в организациях.
21. Коммуникационный аудит как метод исследования в PR.
22. SWOT-анализ как метод исследования в PR.
23. PEST-анализ как метод исследования в PR.
24. Общественность и общественное мнение.
25. Опросы общественного мнения в связях с общественностью.
26. Слухи как вид неформальной коммуникации.
27. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен)

2-й семестр

1. Радио как канал распространения информации.
2. Телевидение как канал распространения информации.
3. Медиапланирование.
4. Интернет как канал распространения информации.
5. Назначение современных пресс-служб. Функции пресс-секретаря.
6. Информационный повод как основа PR-коммуникации.
7. Составление пресс-релиза и других PR-материалов для СМИ.
8. Пресс-конференция, брифинг и другие мероприятия для журналистов.
9. Проведение специальных событий, публичных мероприятий.
10. Этапы подготовки презентации.
11. Технология подготовки речей (спичрайтинг).
12. Становление понятия интегрированных коммуникаций (ИК).
13. Управление корпоративным имиджем.
14. Преимущества использования интегрированного подхода в PR.
15. Основы планирования и организации ИК.
16. Бренд как составляющая интеграции коммуникаций.
17. Firmenный стиль как интегрированный образ.
18. Создание слогана и логотипа организации.
19. Роль корпоративной культуры в развитии ИК.
20. Согласованные сообщения как основа антикризисного PR.
21. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории.
22. Оценка и контроль коммуникационной программы.
23. Управление репутацией организации.
24. Понятие информационной войны и защита интересов.
25. Понятие коммуникационного менеджмента.
26. Стили коммуникаций как характеристика менеджера.
27. Управление информационными ресурсами.
28. Различия коммерческой и некоммерческой PR-деятельности.
29. Профессиональная этика и культура PR-коммуникаций.
30. Новые медиа, социальные сети, digital-технологии в PR.
31. Оценка эффективности интегрированных коммуникаций.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет

разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «**хорошо**» выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора); ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим занятиям

Внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям; выпишите основные термины; ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов; уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до занятия) во время текущих консультаций преподавателя; готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения. Задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическому занятию студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практическом занятии, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении поставленных вопросов.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению домашнего задания

Домашнее задание является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Домашнее задание является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения домашнего задания оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, лабораторных занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению тестового опроса

Тестирование является средством проверки и оценки знаний по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Тестирование является текущим средством оценки знаний, умений, навыков обучающегося. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания разрешается переписать до промежуточной аттестации. Во время выполнения тестирования оценивается способность найти правильный ответ на поставленный вопрос, применять знания, умения, навыки, полученные в ходе лекций, практических занятий. Показатели оценки результатов: качество уровня освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач или ответе на практико-ориентированные вопросы; обоснованность и четкость изложения ответа.

Методические рекомендации обучающимся по изучению литературных источников

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. В период изучения литературных источников необходимо вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями. При подготовке задания используйте рекомендуемые по данной теме учебники, техническую литературу, материалы электронно-библиотечных систем или другие Интернет-ресурсы. Внимательно прочитайте материал, по которому требуется составить конспект. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами и понятиями. Кратко перескажите содержание изученного материала. Составьте план конспекта, акцентируя внимание на наиболее важные моменты текста. В соответствии с планом выпишите по каждому пункту несколько основных предложений, характеризующих ведущую мысль описываемого пункта плана. Показатели оценки результатов: краткое изложение (при конспектировании) основных теоретических положений темы; логичность изложения ответа; уровень понимания изученного материала.

Методические рекомендации обучающимся по работе с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к проведению обсуждения

Обсуждение является одним из средств текущего контроля, рекомендуется использовать для проверки и оценивания знаний, умений и навыков обучающихся, полученных в ходе занятий по освоению определенной темы дисциплины. Обсуждение проводится устно в виде самостоятельного ответа обучающихся на вопросы преподавателя. Рекомендуется использовать данное средство оценки после завершения теоретической части. Данное средство позволяет оценить умение обучающихся устно изложить суть проблемы, применить теоретические междисциплинарные знания для анализа проблемы, сделать выводы и высказать собственную точку зрения по данному вопросу.

Во время обсуждения оценивается способность обучающихся правильно сформулировать ответ, умение выражать свою точку зрения по данному вопросу, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и лабораторных занятий знания.

Методические рекомендации студентам по подготовке к промежуточной аттестации (экзамену)

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Обучающийся должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене обучающийся должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене обучающемуся разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если обучающийся при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих обучающегося к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания обучающихся должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена обучающемуся по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа обучающегося является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы обучающихся осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя обучающемуся оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка

выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии ниже перечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
 - обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
 - наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы;

Самостоятельная работа по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на лабораторные занятия; подготовка к лабораторным занятиям;

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов в области гидравлики и теплотехники. Основу самостоятельной работы обучающегося составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа обучающегося по изучению дисциплины включает несколько этапов, что позволит лучше усвоить пройденный материал.

Работу целесообразно начинать с изучения конспекта лекций и материала учебника, затем следует приступать к выполнению заданий. Формой отчётности являются устный опрос, обсуждение и тестирования.

Дисциплина должна быть обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине должен быть обеспечен учебно-методической литературой.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

- Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

- Практическое занятие - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем практического сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

- Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

- Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Практические занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, звукоусиливающая аппаратура и т.д.); таблицы, графическая информация и т.д.

Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

При реализации дисциплины использовано следующее лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Home Basic.
- Kaspersky Endpoint Security
- LibreOffice – Бесплатное ПО
- Yandex Browser – Бесплатное ПО
- VLC (видеопроеигрыватель)
- Microsoft Powerpoint Viewer

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий. Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Телемост) ,

что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Приложение к рабочей программе дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Бакалавриат

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций

Дисциплина обязательной части учебного плана

форма обучения – очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	288/8
Цель изучения дисциплины	формирование знаний о методологии и технологии планирования и проведения PR-кампаний, развитие навыков в проектировании PR-кампаний в сфере рекламы и связях с общественностью
Содержание дисциплины	Профессиональная этика и культура в сфере рекламы и связей с общественностью. Стандарты, сертификация и лицензирование. Организационные структуры в сфере рекламы и связей с общественностью. Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный имидж организации. Общественность. Общественное мнение. Социологические исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Маркетинговые исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Методы анализа массовой коммуникации. Медиарилейшнз. Использование сетевых ресурсов в PR-практике. PR и радио. PR и телевидение. Медиапланирование. Политические технологии. Экономические и социальные кампании. Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов. PR-кампания: понятия, характеристики, типы. Этапы подготовки и проведения PR-кампании. Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании. Тендер: организация, виды, документация. Реализация кампаний в сфере связей с общественностью
Формируемые компетенции (коды)	ОПК-4 ОПК-7
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Медиарилейшнз и медиапланирование Профессионально-ознакомительная практика Научно-исследовательская работа
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий 3) дистанционные образовательные технологии
Форма промежуточной аттестации	экзамен, экзамен