

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Сочинский государственный университет»



СОГЛАСОВАНО

Декан: СТИФ

И.А. Иванов

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы интегрированных коммуникаций

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

Семестр	Трудоемкость (час./зет.)	Лекц. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
ОФО								
1	108/3	18	18	-	72	-	-	Зачет
2	216/6	18	18	-	153	-	-	Экзамен (27)
Итого	324/9	36	36	-	225	-	-	Зачет, экзамен(27)

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3 ++ (приказ № 512 от 08.06.2017) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Рабочую программу составили:


Шуванова В.П., ст. преподаватель
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций


Круглова М.С., к.э.н., ст. преподаватель
каф. Общей психологии и социальных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры Общей психологии и социальных коммуникаций

Протокол № 1 от «29» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой  И.Б. Шуванов


Руководитель ОПОП  И.Б. Шуванов

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 1 от «30» декабря 2019 г.

Председатель УМСН  

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и
методического обеспечения 



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа переутверждена на 201__/-201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения.

Заведующий кафедрой _____

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1 Тематический план дисциплины	7
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	14
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	19
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины	19
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	20
5.3 Особенности преподавания дисциплины	21
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	24

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» является изучение аспектов сферы связей с общественностью, соединяющей существующие научные подходы в их трактовке с примерами из отечественной практики, а также получение студентами базовых представлений о методологии и технологии планирования и проведения PR-кампании.

Задачи освоения дисциплины:

1. Изучение комплекса PR-технологий, применяемых в российской и зарубежной практиках.
2. Развитие представлений об этапах организации PR-кампании; рассмотрение элементов каждого этапа, изучение его особенности и его место в общей стратегии PR-кампании.
3. научно-исследовательской компетенции студентов, заключающуюся во владении методами анализа целевой аудитории, ситуации, организации и т.п..
4. Развитие навыков в проектировании PR-кампаний.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» обязательной части учебного плана.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Общепрофессиональные компетенции			
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	нет, т.к. дисциплина начинает освоение компетенции	Медиаарилейшнз и медиапланирование Профессионально-ознакомительная практика Преддипломная практика
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	нет, т.к. дисциплина начинает освоение компетенции	Медиаарилейшнз и медиапланирование Преддипломная практика

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в таблице 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Общепрофессиональные компетенции			
Аудитория	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: способы анализа социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп - З.ОПК-4.1; Уметь: выявлять отличительные особенности социологических данных, запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп - У.ОПК-4.1; Владеть: навыками определения отличительных особенностей социологических данных, запросов и потребностей общества и отдельных аудиторных групп - Н.ОПК-4.1;
		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: способы применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности- З.ОПК-4.2; Уметь: учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов - У. ОПК-4.2; 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 - Н. ОПК-4.2;
Эффекты	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: основные цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности – З.ОПК-7.1; Уметь: определять цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности – У. ОПК-7.1; Владеть: навыками выбора цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности – Н. ОПК-7.1;

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
		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: основы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом - З.ОПК-7.2; 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 - У.ОПК-7.2; владеть: навыками осуществления отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом - Н.ОПК-7.2 ;

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа
1 семестр

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Профессиональная этика и культура в PR-технологиях	12	2	2	-	8	-
2	Стандарты, сертификация и лицензирование	12	2	2	-	8	-
3	Связи с общественностью в системе управления организации.	12	2	2	-	8	-

4	Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный имидж организации.	12	2	2	-	8	-
5	Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности	12	2	2	-	8	-
6	Социологические исследования в сфере связей с общественностью	12	2	2	-	8	-
7	Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью	12	2	2	-	8	-
8	Методы анализа массовой коммуникации	12	2	2	-	8	-
9	Медиарейтинги. Использование сетевых ресурсов в PR-практике	12	2	2	-	8	-
ИТОГО:		108	18	18	-	72	-

2 семестр

№ раздела, темы	Наименование темы дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	СМИ и связи с общественностью. PR и радио. PR и телевидение. Медиапланирование.	20	2	2	-	16	-
2	Технологии связей с общественностью в политике, экономике и социальной сфере	22	2	2	-	18	-
3	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов	21	2	2	-	17	-
4	Связи с общественностью в кризисной ситуации. Особенности кризисных коммуникаций.	21	2	2	-	17	-
5	Управление репутацией компании	21	2	2	-	17	-
6	Организация PR-кампаний: введение в проблему. PR-кампания: понятия, характеристики, типы.	21	2	2	-	17	-
7	Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании Тендер: конкурс планов проведения	21	2	2	-	17	-
8	PR-кампании. Реализация кампаний в сфере связей с общественностью.	21	2	2	-	17	-

9	Тендер: организация, виды, документация.	21	2	2	-	17	
	Экзамен	27	-	-	-	-	27
ИТОГО:		216	18	18	-	153	27

4.1.1 Лекционные занятия

1 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Профессиональная этика и культура в PR-технологиях	2	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.	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;	1-2, 3-7
2	Стандарты, сертификация и лицензирование	2	Минимальные стандарты качества деятельности в связях с общественностью. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Международные кодексы в связях с общественностью. Кодекс профессионального поведения IPRA. Кодекс профессионального поведения Британского института PR (IPR). Афинский кодекс. Лиссабонский кодекс (Европейский кодекс профессионального поведения в области PR - кодекс CERP). Римская хартия. Хельсинкская хартия. Российские кодексы в связях с общественностью. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Декларация PACO). Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью. Российский кодекс профес. и этических принципов в области связей с общественностью. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью. Профессиональный кодекс в области маркетинга. Сходства и различия в кодексах по связям с общественностью.	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;	1-2, 3-7

3	Связи с общественностью в системе управления организации.	2	<p>Основные организационные структуры в связях с общественностью. Политические сети. Российская почва для PR-деятельности в сфере государственного управления. PR в органах государственной власти: 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. Пресс-служба Президента РФ. Управление Президента РФ по связям с общественностью. Пресс-служба Государственной Думы РФ. Управление Пресс-службы Совета Федерации. Центр общественных связей Министерства юстиции РФ. Информационно-аналитический отдел по связям с прессой и общественностью при Министерстве образования РФ. Управление по взаимодействию с законодательными, исполнительными и общественными организациями Министерства финансов РФ. Управление развития общественных связей ОАО «Газпром». Отделы по связям с общественностью в регионах. Зарубежный опыт организации работы PR-служб.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7
4	Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный имидж организации.	2	<p>Цель, направления деятельности и структура PR в коммерческой деятельности и управлении персоналом. Организационная структура и обязанности подразделения паблик рилейшнз. Размер организации и объем PR-функций. Функциональные обязанности отдела паблик рилейшнз. Наименования и размеры отделов паблик рилейшнз. 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-</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7

			<p>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.</p>		
5	Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности	2	<p>Понятие общественности. Типология групп общественности. Внешняя и внутренняя общественность (аудитория). Главная, второстепенная и маргинальная общественность. Традиционная и будущая общественность. Странники, 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, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.</p> <p>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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 4,6,7

6	Социологические исследования в сфере связей с общественностью	2	<p>Исследования в связях с общественностью. Понятие исследования. Типы исследований общественного мнения: социологические исследования, коммуникационный аудит, неформальные исследования.</p> <p>Социологическое исследование общественного мнения. Понятие социологии. Типы социологических исследований: описательные, проблемные. План исследования. Понятийный аппарат исследования. Цель и задачи исследования.</p> <p>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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 4,6,7
7	Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью	2	<p>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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 4,6,7
8	Методы анализа массовой коммуникации	2	<p>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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7
9	Медиарилейшнз. Использование сетевых ресурсов в PR-практике	2	<p>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. Дифференциация СМИ, воз-</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7

			<p>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.</p> <p>Управление средствами массовой информации и информацией.</p> <p>PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Этапы, логика и механизмы управления информацией.</p> <p>Приемы создания и усиления новостей.</p> <p>Алгоритм действий по работе со СМИ (мониторинг).</p> <p>Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Организационные формы отношений государственных, общественных и бизнес-структур с прессой.</p>		
	Итого	18			

2 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	СМИ и связи с общественностью. PR и радио. PR и телевидение. Медиапланирование.	2	<p>Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ (новостные PR-мероприятия). Интервью: очное, заочное, виртуальное. Брифинг.</p> <p>Пресс-конференция. Виртуальная пресс-конференция в Интернете.</p> <p>Видеоконференции и телемосты. Совместные конференции и семинары со СМИ. Тематический образовательный семинар. Презентация. Пресс-тур. 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. Рекламная деятельность. Интернет как особая сфера коммуникации и новая информационная реальность.</p> <p>«Всемирная паутина», или Интернет, в России. Типы коммуникации в Интернете и их конвергенция с традиционными коммуникационными принципами и возможностями. Модели интернет-присутствия.</p> <p>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.</p> <p>Интернет и традиционные СМИ. Интернет, аудио и видео. Подкастинг и подка-</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7

			сты.		
2	Технологии связей с общественностью в политике, экономике и социальной сфере	2	<p>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.</p> <p>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. Технологии 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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7
3	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов		<p>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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7
4	Связи с общественностью в кризисной ситуации. Особенности кризисных коммуникаций.		<p>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</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7

			<p>из них). Сигналы кризиса. Версия как ключевой момент в нейтрализации последствий ЧП. 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.</p> <p>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.</p>		
5	Управление репутацией компании		<p>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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 4,6,7
6	Организация PR-кампаний: введение в проблему. PR-кампания: понятия, характеристики, типы.		<p>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.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 4,6,7

7	Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании	<p>Аналитический этап. 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).</p> <p>Этап планирования. Особенности и функции этапа. Виды планирования: календарное планирование, бюджетное планирование, медиапланирование. Методы бюджетирования. Типы планирования: целевой менеджмент, концептуальный менеджмент.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7
8	PR-кампании. Реализация кампаний в сфере связей с общественностью.	<p>Этап реализации. 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</p> <p>Этап оценки эффективности. Цели и функции этапа. Подходы к оценке эффективности. Основные методики оценки (метод Н.Стоуна, методика компании «Paragon Communications», методика В.Жигулина, методика А.Чумикова).</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7
9	Тендер: конкурс планов проведения Тендер: организация, виды, документация	<p>Организация тендера. Виды тендеров. Тендерная документация: информация для агентств; техническое предложение; финансовое предложение; техническое задание; стандартные формы контрактов. Оценка предложений. Неформальные тендеры. 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 раз-</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 3. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2;</p>	1-2, 3-7

			вития, PR-кампании в борьбе с раком, «Мама, я тебя люблю», «Просвещённый желудок», «Аквабайк Forever», «B2B: открытость, прозрачность, информативность»		
Итого		36			

4.1.2 Практические занятия

1 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Профессиональная этика и культура в PR-технологиях	2	Обсуждаемые вопросы: Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью. Профес. этика. Значение этики. Содержание этики. Этические модели практической деятельности.	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
2	Стандарты, сертификация и лицензирование	2	Дискуссия «Международные и российские кодексы в СО». 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) Устный опрос.	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
3	Связи с общественностью в системе управления организацией.	2	Заслушивание сообщений. 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.	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7

4	Корпоративная культура и фирменный стиль: взаимоотношение понятий. Корпоративный имидж организации.		<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Внутренний PR: понятие, задачи, методы и средства реализации. - Корпоративная культура и фирменный стиль. - 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). <p>Устный опрос.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 3-7
5	Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <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. 	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 4,6,7
6	Социологические исследования в сфере связей с общественностью	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Место и роль исследований в связях с общественностью. - Социологические исследования для PR-специалиста. - Типы, виды и приемы социологических исследований - Система оценки эффективности деятельности. <p>Устный опрос.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 4,6,7
7	Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Место и роль исследований в связях с общественностью. - Маркетинговые исследования для PR-специалиста. - Типы, виды и приемы маркетинговых исследований - Система оценки эффективности маркетинговой деятельности. <p>Устный опрос.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 4,6,7
8	Методы анализа массовой коммуникации	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <p>Наблюдение. Разновидности и специфика опросов.</p> <p>Анкетирование.</p> <p>Интервьюирование: документальные интервью и интервью мнений; свободные и формализованные интервью; интенсивные и фокусированные интервью, групповые и индивидуальные интервью.</p> <p>Фокус- группа. Количественные и каче-</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	

			ственные исследования. Контент-анализ. Методы анализа массовой коммуникации. Анализ собранных данных.		
9	Медиарилейшнз. Использование сетевых ресурсов в PR-практике	2	Заслушивание сообщений. Обсуждаемые вопросы: - Понятие медиарилейшнз. - Основные типы сотрудничества со СМИ. - Налаживание контактов со СМИ. Правила общения с прессой. - 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.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	
Итого		18			

2 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Краткое содержание	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	СМИ и связи с общественностью. PR и радио. PR и телевидение. Медиапланирование.	2	Заслушивание сообщений. Обсуждаемые вопросы: - Специфика телевидения как средства массовой информации. - Основные жанры тележурналистики. - Место телевидения в PR-деятельности. - Специфика радио как средства массовой информации. - Типология радиовещания. - Жанры радиовещания. - Значение радио в PR-деятельности. - Медиапланирование как отрасль научного знания. - Методы создания оптимальных медиапланов. - Социологические исследования в медиапланировании. Устный опрос.	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
2	Технологии связей с общественностью в политике, экономике и социальной сфере	2	Заслушивание сообщений. Обсуждаемые вопросы: - PR-технологии в политике, экономике и социальной сфере: общее и особенное. - Правила разработки коммуникационных технологий (манипулирование информацией, приемы создания и усиления новостей). Анализ и обсуждение подходов к понятию «технология».	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7

3	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Средства и методы конструирования корпоративного имиджа (PR в корпоративном пространстве). - Переговоры с потенциальным спонсором. - Стратегии PR-обеспечения экологических проектов: определение проблемы, деятельность, непосредственный результат, результат среднего срока действия, воздействие. <p>2) Анализ и обсуждение рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний..</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 3-7
4	Связи с общественностью в кризисной ситуации. Особенности кризисных коммуникаций.	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сигналы, свидетельствующие о наступлении кризиса. - Комплексные циклы действий в конфликтной ситуации. - локальные приемы и механизмы управления конфликтами. - Ошибки, совершаемые организацией в кризисной ситуации. - Особенности процесса коммуникации в кризисной ситуации. <p>2) Анализ и обсуждение плана подготовки организации к кризисной ситуации.</p> <p>3) Анализ и обсуждение удачных и неудачных разрешений кризисных ситуаций в отечественной и мировой практике связей с общественностью.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 3-7
5	Управление репутацией компании	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <p>Значение репутации. Формирование репутации. Риски потери деловой репутации. Исследования по измерению репутации. Поддержание репутации: социальная ответственность.</p> <p>Управление репутацией в период кризиса: ресурсы и их взаимодействие, контроль за информацией, коррекция негативной информации, распространение альтернативной информации в кризисном PR.</p> <p>Приемы действий в случае кризиса.</p> <p>Методы спасения репутации фирмы по Грэму Даулингу.</p> <p>Управление репутацией компании в сети Интернет.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 4,6,7
6	Организация PR-кампаний: введение в проблему. PR-кампания: понятия, характеристики, типы.	2	<p>Заслушивание сообщений.</p> <p>Обсуждаемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Место плановых и внеплановых PR-кампаний в PR-деятельность организации. - Стратегия R-кампании. <p>Анализ и обсуждение схемы, иллюстрирующей PR-деятельность организации.</p>	<p>3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2</p>	1-2, 4,6,7

7	Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании Тендер: конкурс планов проведения	2	1) Заслушивание сообщений. Обсуждаемые вопросы: - Спичрайтинг как раздел деловой риторики. Роль спичрайтинга в области PR. - Функции спичрайтера. - Цели публичного выступления. Виды публичной речи. - Методика подготовки к публичному выступлению. Организация выступления. - Написание текста публичного выступления. Анализ, обсуждение и подготовка речи для PR-кампании на примере биографии и творческого пути Д.Карнеги. Анализ и обсуждение правил успешного выступления. Анализ и обсуждение схемы выстраивания речи. Составление плана выступления. Анализ и обсуждение действий в случае провала. Деловая игра «Практический спичрайтинг».	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
8	PR-кампании. Реализация кампаний в сфере связей с общественностью.	2	Заслушивание сообщений. Защита презентации проекта по подготовке и проведению PR-кампании. Анализ и обсуждение основных приёмов публичного выступления. Анализ и обсуждение поведения во время выступления. Анализ и обсуждение основных правил начала и окончания выступления. Деловая игра «Фабрика PR».	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
9	Тендер: организация, виды, документация	2	Заслушивание сообщений. Обсуждаемые вопросы: - Характеристика тендерной документации. - Критерии эффективности реализованных PR-кампаний. - Разница между формальными и неформальными тендерами. Анализ и обсуждение содержания документов, входящих в пакет тендерной документации. Анализ и обсуждение наиболее успешно реализованных PR-кампаний.	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 3. ОПК 4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 3. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 3. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
Итого		18			

4.1.3 Лабораторные занятия не предусмотрены УП

4.1.4 Самостоятельная работа студента

1 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Профессиональная этика и культура в		Ознакомление с нормативными документами;	3.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1	1-2, 3-7

	PR-технологиях		работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З.ОПК.7.1 У.ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З.ОПК.7.2; У.ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	
2	Стандарты, сертификация и лицензирование		Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З.ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З.ОПК.7.1 У.ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З.ОПК.7.2; У.ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
3	Связи с общественностью в системе управления организации.		Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З.ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З.ОПК.7.1 У.ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З.ОПК.7.2; У.ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
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 практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З.ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З.ОПК.7.1 У.ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З.ОПК.7.2; У.ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
5	Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности		Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З.ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З.ОПК.7.1 У.ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З.ОПК.7.2; У.ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 4,6,7
6	Социологические исследования в сфере связей с общественностью		Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З.ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З.ОПК.7.1 У.ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З.ОПК.7.2; У.ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 4,6,7

7	Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.		Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	
8	Методы анализа массовой коммуникации		Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	
9	Медиарилейшнз. Использование сетевых ресурсов в PR-практике		Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 4,6,7
Итого		72			

2 семестр

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Объем, часов	Вид СРС	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	СМИ и связи с общественностью. PR и радио. PR и телевидение. Медиапланирование.	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
2	Технологии связей с общественностью в политике, экономике и социальной сфере	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7

				Н.ОПК.7.2	
3	Экологический PR. Модульные технологии в реализации PR-проектов	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
4	Связи с общественностью в кризисной ситуации. Особенности кризисных коммуникаций.	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3-7
5	Управление репутацией компании	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 4,6,7
6	Организация PR-кампаний: введение в проблему. PR-кампания: понятия, характеристики, типы.	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 4,6,7
7	Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR-кампании	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 4,6,7
8	PR-кампании. Реализация кампаний в сфере связей с общественностью.	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1	1-2, 4,5,7

			ции	Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	
9	Тендер: конкурс планов проведения Тендер: организация, виды, документация	12	Ознакомление с нормативными документами; работа с конспектом лекции; подготовка к устному опросу, подготовка к практическому занятию, выполнение домашнего задания, подготовка к промежуточной аттестации	З.ОПК.4.1 У.ОПК.4.1 Н.ОПК.4.1 З. ОПК.4.2 У.ОПК.4.2 Н.ОПК.4.2 З. ОПК.7.1 У. ОПК.7.1 Н.ОПК.7.1 З. ОПК.7.2; У. ОПК.7.2; Н.ОПК.7.2	1-2, 3,6,7
Итого:		108			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>, по паролю. – Загл. с экрана
2. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5 - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/414955>, по паролю. – Загл. с экрана
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/350959>, по паролю. – Загл. с экрана
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>, по паролю. – Загл. с экрана
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>, по паролю. – Загл. с экрана
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>, по паролю. – Загл. с экрана
7. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: 60x84 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01185-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329134>, по паролю. – Загл. с экрана

4.2.2 Учебно-методические материалы и пособия, нормативные документы

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров

4.2.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам университета. СГУ обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства Российской Федерации об интеллектуальной собственности и международных договоров Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс]: база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017–]. – Режим доступа: <http://lib.sutr.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

Электронные библиотечные системы:

IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Электрон. дан. – Саратов, [2010–]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>, по паролю. – Загл. с экрана.

Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО 13. «Научно-издательский центр Инфра-М». – Электрон. дан. – Москва, [2011–]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>, по паролю. – Загл. с экрана.

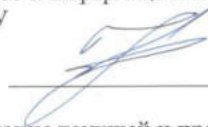
Образовательные и научные ресурсы со свободным доступом.

КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014–]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. текстовые дан. – Москва, [2000–]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, требуется регистрация. – Загл. с экрана.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ

Зав.библиотекой



Е.С.Мысина

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в форме проведения устного опроса; домашнего задания. Форма промежуточной аттестации – зачет, экзамен.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- вопросы к устному опросу;
- домашнее задание;
- вопросы к зачету;
- вопросы к экзамену;
- комплект экзаменационных билетов.

Средства массовой коммуникации (СМК) и средства массовой информации (СМИ).

1. Опосредованная коммуникация. Развитие технических средств.
2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Синергетический эффект в сфере маркетинга.
4. Печатные СМИ как канал распространения информации.
5. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламы.

6. Понятие рекламной кампании, канала и носителя рекламы.
7. Социологические исследования в сфере связей с общественностью.
8. Маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью.
9. Методы анализа массовой коммуникации.
10. PR-кампания: понятия, характеристики, типы.
11. Сущность и основные инструменты PR-деятельности.
12. Коммуникации во внутренней и внешней среде организации.
13. Коммуникативная структура малой группы.
14. Формы деловой коммуникации в организациях.
15. Коммуникационный аудит как метод исследования в PR.
16. SWOT-анализ как метод исследования в PR.
17. PEST-анализ как метод исследования в PR.
18. Общественность и общественное мнение.
19. Опросы общественного мнения в связях с общественностью.
20. Слухи как вид неформальной коммуникации.
21. Медиарилейшнз как система построения отношений со СМИ.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ (2 семестр)

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

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. Фирменный 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.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Практические занятия и самостоятельные работы студентов осуществляются в соответствии с графиком проведения занятий и самостоятельной работы студентов.

Конкретные задания по изучению учебного материала по прочитанным лекциям в порядке подготовки к практическим занятиям студенты должны получать от преподавателей, которые ведут эти формы занятий. Характер и количество задач, решаемых на практических занятиях, определяются преподавателем, ведущим занятия. Желательно, чтобы студент кратко законспектировал основные положения, самостоятельно приобрел навыки в решении задач.

Самостоятельная работа студентов включает изучение рекомендованной литературы при подготовке к практическим занятиям, выполнение домашних заданий. В процессе изучения дисциплины выполняются домашние задания по закреплению знаний, полученных на практических занятиях. Их целью является приобретение студентами навыков принятия стратегических решений на примере конкретных ситуаций. В качестве контрольно-развивающих форм используется устный опрос.

Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки решения ими учебных заданий и практических задач, выполнения домашних заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же 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 студентам по подготовке к выполнению домашнего задания

Домашнее задание является средством проверки и оценки знаний студентов по освоенному материалу, а также умений применять полученные знания для решения поставленных задач. Домашнее задание является текущим средством оценки знаний, умений, навыков студента. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем

ответов студентами на поставленные вопросы и задачи. В случае неудовлетворительной сдачи задания студенту разрешается переписать до промежуточной аттестации.

Во время выполнения задания оценивается способность студента 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.

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

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

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и выполнения домашнего задания.
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненного домашнего задания.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для СРС;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие учебно-методических материалов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (методические указания по выполнению СРС).

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

Основная задача самостоятельной работы — углубленное изучение разделов курса, нормативно-правовых документов. Основу самостоятельной работы студента составляет выполнение заданий по завершению изучения каждой темы курса. Самостоятельная работа студентов 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, домашнее задание.

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

Особенностей преподавания дисциплины нет.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные технологии: использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) при подготовке к лекциям и практическим занятиям;

2. Привлечение нормативных правовых источников, материалов исследований, статистики и периодической научной печати;
3. Интерактивные технологии: актуальный анализ практики, разбор конкретных ситуаций;
4. Работа в команде: совместная работа студентов в малых группах при выполнении практических заданий по темам.

Методами изучения дисциплины являются: чтение лекций с разбором проблемных ситуаций, организация дискуссий при разборе конкретных ситуаций, самостоятельное изучение вопросов по темам дисциплины. Способами изучения дисциплины являются: участие студентов в решении проблем при прослушивании лекций, подготовка по вопросам при подготовке к лекциям и практическим занятиям, участие в дискуссии при обсуждении ситуаций.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия:

комплект электронных презентаций/слайдов, сопровождающих лекцию и практическое занятие; 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. Трёхсторонний договор по проекту Темпус №530529-TEMPUS-1-2012-1-ES-TEMPUS-JPCR. Накладная №32 от 07.10.2013 г. Бесплатная лицензия.
- Kaspersky Endpoint Security – Лицензионный договор №ВК (ИКЗ 181232005119923200100100070010000000) № 101/18д от 02.03.2018 г. Срок действия обновлений – по 30.03.2019, Лицензионный договор №04-S00310L (92/19д) от 01.03.2019 г. Срок действия обновлений – по 28.03.2020 г.
- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Yandex Browser – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- VLC (видеопроигрыватель) - Бесплатное ПО, свободно распространяемое.
- Microsoft Powerpoint Viewer – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

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
Очная форма обучения

Составители аннотации – Шуванова В.П., ст.преп. каф. ОПиСК _____
 Круглова М.С., к.э.н., ст.преп. каф. ОПиСК _____

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/ час.)	9/324
Цель изучения дисциплины	изучение аспектов сферы связей с общественностью, соединяющей существующие научные подходы в их трактовке с примерами из отечественной практики, а также получение студентами базовых представлений о методологии и технологии планирования и проведения PR-кампании
Содержание дисциплины	Профессиональная культура в PR-технологиях. Стандарты, сертификация и лицензирование. Основные организационные структуры в связях с общественностью. Связи с общественностью в системе управления организации. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR-деятельности. Социологические и маркетинговые исследования в сфере связей с общественностью. Политические, и модульные технологии в реализации PR-проектов. Связи с общественностью в кризисной ситуации. Кризис как чрезвычайное происшествие. Особенности кризисных коммуникаций. Управление репутацией компании. Тендер: конкурс планов проведения PR-кампании. Реализация кампаний в сфере связей с общественностью. Тендер: организация, виды, документация.
Формируемые компетенции	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
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
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	нет, т.к. дисциплина начинается освоение компетенции
Образовательные технологии	Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: 1) чтение лекций; 2) проведение практических занятий;
Формы текущего контроля успеваемости	Устный опрос, домашнее задание
Форма промежуточной аттестации	Зачет, экзамен

Зав. кафедрой ОПиСК _____

И.Б. Шуванов