

**АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины
«Б1.О.16.01 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью;
Реклама и связи с общественностью в СМИ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет: для ОФО 10 зачетных единицы (360 часов),
для ЗФО 18 зачетных единицы (648 часов)

Цель освоения дисциплины – изучить теоретические основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

Задачи дисциплины

В ходе реализации задач курса предполагается:

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях (рекламе и связях с общественностью) как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;
- ознакомить студентов с историей и основными этапами становления рекламы и связей с общественностью в Европе, США и России;
- рассмотреть понятие и основы рекламной деятельности;
- изучить формы рекламной деятельности;
- выявить особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара;
- проанализировать особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях;
- раскрыть социальные аспекты маркетинговых коммуникаций;
- сформировать у студентов понятие рекламы как канала маркетинговой коммуникации и механизма общественных связей и отношений;
- рассмотреть особенности рекламы в информационном бизнесе;
- изучить основы планирования и проведения, анализа результатов интегрированных рекламных и PR-кампаний;
- проанализировать особенности целевых аудиторий в рекламной и PR-коммуникации, и их восприятия рекламной и PR-информации, формирования у аудиторий информационных потребностей в ней и поддержание интереса к рекламным и PR-сообщениям;
- выявить психологическую специфику рекламы и связей с общественностью.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1,2,3 курсах по очной и на 1,2,3 курсах по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Освоение содержание дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в направление подготовки», «История рекламы и связей с общественностью», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов. Умеет выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеет способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов
ИОПК-2.2. Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах).	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах). Знает тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеет навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения.
ИОПК-2.3. Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов.	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов. Знает основы развития общественных и государственных институтов. Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов.
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ИОПК-5.1. Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.	Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах. Умеет определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования. Владеет навыками учитывать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.
ИОПК-5.2. Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.	Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона. Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона. Владеет способностью исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.
ИОПК-5.3. Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности.	Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности. Знает способы применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности. Умеет использовать правовые и этические нормы в профессиональной деятельности.
ПК-4. Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	
ИПК 4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Умеет применять методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Владеет навыками исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.
ИПК 4.2. Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
информационных потребностей посетителей сайта.	<p>организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.</p> <p>Знает основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.</p> <p>Владеет навыками осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.</p>
ИПК 4.3. Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	<p>Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p> <p>Знает методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p> <p>Умеет применять методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.</p>

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 1 семестре 1 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	17	2	4		11
2.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	17	2	4		11
3.	Основные модели интегрированных коммуникаций	17	2	4		11
4.	Коммуникации в сфере связей с общественностью	17	4	2		11
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	17	4	2		11
6.	Межличностные коммуникации	19	2	2		15
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	68	16	18		70
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	35,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 2 семестре 1 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Вербальные и невербальные коммуникации	20	4	4	4	8
2.	Слухи как вид коммуникации	16	4	2	2	8
3.	Коммуникация в малых группах	16	4	2	2	8
4.	Коммуникации в организациях	16	4	2	2	8
5.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	18	6	2	2	8
6.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	16	6	2	2	6
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	102	28	14	14	46
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	35,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации	10	2	2		6
2.	Корпоративная культура. Фирменный стиль	10	2	2		6
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	12	4	2		6
4.	Технологии и инструменты корпоративных связей с общественностью	10	2	2		6
5.	Роль корпоративной прессы как инструмента формирования имиджа организации	7,8	2	2		3,8
6.	Связи с общественностью в условиях кризиса	12	4	2		6
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	67,8	16	18		33,8
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
10.	Подготовка к текущему контролю					
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности рекламного процесса	10	2	2	2	4
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	10	2	2	2	4
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	12	2	2	2	6
4.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	18	4	4	4	6
5.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	18	4	4	4	6
6.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	68	14	14	14	26
7.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
8.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
9.	Подготовка к текущему контролю	35,7				
10.	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	14	4	4		6
2.	Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	8	2	2		4
3.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	14	4	4		6
4.	Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании	10	2	2		6
5.	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	12	2	4		6
6.	Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями	9,8	2	2		5,8
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	67,8	16	18		33,8
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
10	Подготовка к текущему контролю					
11	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
 Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	10	2	2		4
2.	Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	12	4	4		4
3.	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	8	2	2		4
4.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	8	2	2		4
5.	Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	8	2	2		4
6.	Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью	10	2	2		6
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	63	14	14		26
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 2 семестре 1 курса (заочная форма обучения)

Наименование разделов (тем)	Количество часов				
	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
		Л	ПЗ	ЛР	СРС
2	3	4	5	6	
Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	11	1	1		9
Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	10		1		9
Основные модели интегрированных коммуникаций	12	1	1	1	9
Коммуникации в сфере связей с общественностью	12	1	1	1	9
Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	12	1	1	1	9
Межличностные коммуникации	12	1	1	1	9
Вербальные и невербальные коммуникации	12	1	1	1	9
Слухи как вид коммуникации	11		1	1	9
Коммуникация в малых группах	11		1	1	9
Коммуникации в организациях	11		1	1	9
Реклама как механизм общественных связей и отношений	11	1		1	9
Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	10	1		1	8
<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	135	8	10	10	107
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
Подготовка к текущему контролю	8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации	23	1	2		20
2.	Корпоративная культура. Фирменный стиль	23	1	2		20
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	23	1	2		20
4.	Технологии и инструменты корпоративных связей с общественностью	23	1	2		20
5.	Роль корпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	22	1	1		20
6.	Корпоративные связи с общественностью в условиях кризиса	21	1	1		19
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	129	6	10		119
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности рекламного процесса	12	1	1		10
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	13	1	1	1	10
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	12		1	1	10
4.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	14		1	1	12
5.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	12,1			1	11,1
6.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	63,1	2	4	4	53,1
7.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
8.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
9.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
10.	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
 Темы дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1 Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	21	1			20
2.	2 Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	21	1			20
3.	3 Основные направления деятельности в связях с общественностью	22	1	1		20
4.	4 Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании	22	1	1		20
5.	5 Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	27	1	1		25
6.	6 Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями	27	1	1		25
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	140	6	4		130
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
10.	Подготовка к текущему контролю	3,8				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	22	1	1		20
2.	Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	22	1	1		20
3.	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	22	1	1		20
4.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	22	1	1		20
5.	Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	21		1		20
6.	Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью	12		1		11
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	121	4	6		111
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	14				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Курсовые работы: предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет, экзамен

Авторы К.В. Виноградова, доцент, канд. ист. наук, доцент, А.А. Бельтюков, доцент, канд. филол. наук, Ю.Е. Николаева, старший преподаватель