МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений
О.И. Амурская
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы интегрированных коммуникаций

Уровень основной профессиональной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) подготовки: Реклама и связи с общественно

Форма обучения: очная

Срок освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев (нормативный)

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью) являются формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью, изучение особенностей формирования интегрированных коммуникаций, овладение формами и методами интегрированных коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина относится к базовой части Блока Б1.Б.16

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами уровня ОПОП бакалавриат*:*

- «Основы рекламы»;
-«Введение в специальность».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Теория и практика массовой информации»
- «Основы теории коммуникации»

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

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
	ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	Особенности формирования истории рекламы, особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии, общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов, понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе, использовать теоретические знания на практике.	Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, навыками, приемами рекламной деятельности, необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.
1.	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические,	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

			рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR.	включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации.	
2	ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы.	Интерпретировать PR и рекламу как форму политической коммуникации.	Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)					
Цель дисциплины	формирование и совершенствование у бакалавров общекультурных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций, необходимых для осуществления практической деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки через овладение овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере коммуникационных технологий рекламы и связей с общественностью, изучение особенностей формирования интегрированных коммуникаций, овладение формами и методами интегрированных коммуникаций.				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	ЗНАТЬ:Особенности формирования истории рекламы, особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческомразвитии, общепрофессиональные теоретические представления о рекламе. УМЕТЬ:Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов,	Проблемные лекции, практические занятия	Собеседование по темам семинара Реферат Эссе	**Пороговый:** знать методы анализа этапов и закономерностей исторического процесса **Повышенный:** Проодить анализ исторического развития с т.з. формировавния гражданской позиции

		понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе, использовать теоретические знания на практике. ВЛАДЕТЬ:Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта, навыками, приемами рекламной деятельности, необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.			
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы PR. УМЕТЬ: Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации. ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	Проблемные лекции, практические занятия	Собеседование Реферат Эссе	**Пороговый:** знать особенности исторического опыта развития рекламной деятельности. **Повышенный:** применять на практике особенности опыта рекламной деятельности.

ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	ЗНАТЬ: Основы становления и развития коммуникативных технологий PR и рекламы. УМЕТЬ: Интерпретировать PR и рекламу как форму политической коммуникации. ВЛАДЕТЬ: Теоретическими основами форм и методов восприятия и анализа информации.	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	Контрольная работа, собеседование по теме семинара, эссе.	**Пороговый:** осуществлять связи с общественностью в области рекламы **Повышенный:** установлением связей с деловыми партнерами.
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ: Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений. УМЕТЬ: Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию и проектировать социально-экономическую деятельность. ВЛАДЕТЬ: Освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	Проблемные лекции, практические занятия, дискуссии	Собеседование Реферат Эссе	**Пороговый:** Осуществлять связи с общественностью в области рекламы **Повышенный:** Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятие.	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы УМЕТЬ: Основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	Проблемные лекции, практические занятия	Контрольная работа, собеседование по теме семинара, эссе, коллоквиум.	**Пороговый:** знать должностные обязанности **Повышенный:** разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.

		ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.			

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		Всего часов	семестры	
			Уст.	№1
				часов
1		2		3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		14	10	4
В том числе:				
Лекции (Л)		6	4	2
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		8	6	2
Лабораторные работы (ЛР)		-		-
2.Самостоятельная работа студента (всего)		157	98	59
В том числе				
СРС в семестре:		141	90	51
Курсовая работа				
Другие виды СРС:				
Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.		15	10	5
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)		15	10	5
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы		15	10	5
Подготовка к докладам		15	10	5
Выполнение научно-исследовательской работы (рефераты)		15	10	5
Подготовка к семинарским занятиям		9	5	4
Подготовка к эссе		10	5	5
Подготовка к дискуссии		10	5	5
Подготовка к коллоквиуму		10	5	5
Подготовка к круглому столу		13	10	3
Подготовка к конференции		8	6	2
Подготовка к собеседованию.		6	4	2
СРС в период сессии		16	8	8
Вид промежуточной аттестации	З		9	9
	экзамен (Э)	Э		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	180		
	зач. ед.	5		

В приложении к диплому итоговая оценка по учебной дисциплине, указывается (выделите выбранный вариант):

А) средняя оценка за все семестры изучения дисциплины

Б) оценка за семестр № 1

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
2	1	Раздел I. **Рекламные коммуникации: теория и методики.**	Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность. Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга. Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специплист по брендингу и жр. Профессиональные требования к специалисту в области ИМК. Развитие рекламного дела в Западной Европе. История развития рекламы в России. Этапы формирование связей с общественностью в США. Образование президентсткой пресс-службы Теодора Рузвельта. Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR. Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах. Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 годаСистема профессиональной подготовки специалистов в области СО. Российская Декларация этических принципов в СО.
2	2	Раздел II. **Управление рекламными коммуникациями**	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК. Основные направления социологических исследований в маркетинге. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров. Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные public relations. Управление репутацией. Репутация руководителя - имидж

			корпорации. Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров Технологии работы со СМИ. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и теа-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары. Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события. Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью. Функции отделов рекламы и связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Этапы и принципы составление бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера. Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менджмента. Комплекс маркетинговых коммуникаций

2.2. Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
	1	**Раздел I.: Рекламные коммуникации: теория и методики.**	**4**	**-**	**6**	**98**	**108**	
Уст	1.1	Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	2	-		20	22	
Уст	1.2	Массовые коммуникации как основные каналы маркетинговых коммуникаций			2	19	21	
Уст	1.3	Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	2	-		19	21	

Уст	1.4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций			2	20	22	
Уст	1.5	Рекламные средства и их применение		-	2	20	22	
		Итого:	**4**		**6**	**98**	**108**	
1	**2**	**Раздел II: Управление рекламными коммуникациями**	**2**	**-**	**2**	**59**	**63**	
1	**2.1**	Политическая реклама в СМК	2				**30**	
1	2.2	Социальная реклама		**-**	2		33	
		Итого	**2**		**2**	**59**		
		Всего	**6**		**8**	**157**	**180/5**	**Экзамен**

2.3. Лабораторный практикум – не предусмотрен
2.4. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
2	1	**Модуль I.: Рекламные коммуникации : теория и методики.**	Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	8
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	8
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	8
			Подготовка к докладам	8
			Выполнение научно-исследовательской работы (рефераты)	8
			Подготовка к семинарским занятиям	8
			Подготовка к эссе	8
			Подготовка к дискуссии	8
			Подготовка к коллоквиуму	8
			Подготовка к круглому столу	8
			Подготовка к конференции	9
			Подготовка к собеседованию.	9
			ИТОГО:	**98**
2	2	**Модуль II: Управление рекламными коммуникациями**	Выполнение заданий при подготовке к контрольным работам и т.д.	5
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	5
			Подготовка к докладам	5
			Выполнение научно-исследовательской работы (рефераты)	5
			Подготовка к семинарским занятиям	5
			Подготовка к эссе	5
			Подготовка к дискуссии	5
			Подготовка к коллоквиуму	5

			Подготовка к круглому столу	5
			Подготовка к конференции	5
			Подготовка к собеседованию.	4
			ИТОГО:	**59**
ИТОГО в семестре				**157**

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)»

Темы для самостоятельного изучения

1) Охарактеризовать коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
2) Объяснить место рекламы в средствах массовой коммуникации.
3) Проанализировать социальные функции массовой коммуникации.

Методические рекомендации: При подготовке д*окладов-презентаций* – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по:

- единой проблеме и одинаковым вопросам;
- различным проблемам;
- общей проблеме, но различным ее аспектам.

Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе.

При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Подготовка конспекта по исследуемым вопросам. Конспект - это изложение положений текста, которому присущи краткость, связность и последовательность. Конспект включает в себя основные положения, факты, примеры и выводы. Выделяйте пункты и подпункты, подчеркивайте ключевые слова. Составьте план, который станет основой конспекта. Соблюдайте правила цитирования: цитата должна быть заключена в кавычки, дайте ссылку на ее источник, указав страницу. При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность: проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу; выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную; записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Конспект должен содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план конспекта, основное содержание, и список использованной литературы.

Вопросы для самоконтроля

1) Назовите принципы взаимодействия связей с общественностью и

деятельностью средств массовой коммуникации.

2) Назовите отличия рекламы PR
3) Определите особенности коммуникации в модернизационном обществе Инновационные процессы в обществе и их механизмы.
4) Определите роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.
5) Дать анализ особенностей связей с общественностью как вида специальной коммуникации.
6) Выявите роль средств массовой коммуникации в жизни индивида.
7) Какие механизмы осуществления рекламной коммуникации задействованы в жизни социума?
8) Дайте характеристику политической рекламе как способу формирования общественного мнения.
9) Выясните роль коммуникатора в условиях разветвленности информационной сети в современном обществе.
10) Определите роль интернета как информационного пространства межличностной, специальной, массовой коммуникации.
11) Охарактеризуйте содержание СМК как социальной реальности.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов по курсу «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении навыков рекламной коммуникации. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций;
9. написание эссе и подготовка конспектов.

Примерная тематика контрольных работ

Тема: Рекламные технологии в процессе потребления информации

1. Методы позиционирования товара.
2. Классификация рекламных носителей.
3.Технологии медиапланирования.
4. Технологии создания «уникального предложения»
5.Особенности телерекламы.
6.Особенности радиорекламы.
7. Особенности интернет-рекламы.
8. Особенности печатной рекламы.
9. Особенности транзитной рекламы.
10.Особенности наружной рекламы.
11.Особенности рекламы в прессе

12. Особенности прямой рекламы.
13.Сущность рекламы как разновидности коммуникации.
14.Реклама как составная часть маркетинга.
15.Реклама как коммуникация.
16.Реклама как процесс.
17.Реклама как сообщение.
18.Реклама как система отношений.
19.Рекламная кампания.
20.Рекламные агентства.
21.Реклама как механизм общественных связей и отношений.
22.Исследование социальной роли рекламных коммуникаций.
23.Реклама и связи с общественностью.
24.Маркетинговые коммуникации как связующее звено PR и рекламы.
25.Недостатки рекламы и связей с общественностью.
26.Интегративные технологии рекламы и связей с общественностью.
27.Планирование рекламных и PR-кампаний.
28.Общие каналы коммуникации для рекламы и связей с общественностью.
29.Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
30.Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.

Рекомендации к написанию контрольных работ.

При написании контрольной работы студент-бакалавр должен изучить необходимую литературу и источники (документы) по избранной теме. Контрольная работа должна состоять из плана, основного содержания и списка использованных источников и литературы. В плане должны быть отражены все основные аспекты данной темы. При раскрытии вопросов плана, необходимо делать краткий анализ фактических данных, используемых документов и литературы, сделать выводы. На указанные в контрольной работе факты должны быть сделаны сноски, либо постранично, либо в конце работы. Рекомендуется: не прибегать к чрезмерному цитированию. В конце работы делается общий вывод.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата [/ В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. Режим доступа:URL: https://biblio-online.ru/book/C0827050-DA68-453C-9C80-0510D7AC498C/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy (дата обращения: 12.05.2019).	1-2	1	ЭБС	-
2.	Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. Режим доступа: URL: ttps://biblio-online.ru/book/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremenn (дата обращения: 12.05.2019)	1-2	1	ЭБС	-
3.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство	1-2	1	ЭБС	-

	Юрайт, 2018. — 384 с. Режим доступа: URL: https://biblio-online.ru/book/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremen(дата обращения: 12.05.2019)				

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 363 с. Режим доступа: URL: https://biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii(дата обращения: 12.05.2019)	1-2	1	ЭБС	-
2.	*Жильцова, О. Н.* Связи с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 337 с. Режим доступа : URL: https://biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D/svyazi-s-obschestvennostyu(дата обращения: 12.05.2019)	1-2	1	ЭБС	-

3	Зайцева, А. Ф. Эстетические ожидания потребителей в системе рекламных коммуникаций [Текст] / А. Ф. Зайцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - № 2. - С. 265-270	1-2	1	ЭБС	-
4	Зайцева, А. Ф. Рекламные коммуникации в системе эстетических ценностей современного поколения [Текст] / А. Ф. Зайцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2015. - № 1. - С. 111-116.			ЭБС	-
5.	*Коноваленко, В. А.* Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров[Электронный ресурс] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. Режим доступа : URL: https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost (дата обращения: 12.05.2018)	1-2	1	ЭБС	-
6	Применение интернет-коммуникации при реализации социальных проектов [Текст] / И. А. Морозова [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 6. - С. 49-57.	1-2	1		-
7.	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров /[Электронный ресурс] И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. :	1-2	1	ЭБС	-

	Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. Режим доступа : URL: https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu(дата обращения: 12.05.2019)				

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Российская Ассоциация Рекламных Агентств [Электронный ресурс] - Режим доступа http://www.rara.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
2. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс] – Режим доступа://www.advi.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
3. Журнал для дизайнеров «Как» [Электронный ресурс] -Режим доступа: kak.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.advertology.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
5. Российский журнал AdAge [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.adage.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
6. Брендинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.salespromotion.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
7. Рекламирование [Электронный ресурс]–Режим доступа: http://www.advertising.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
8. Информационно-справочная система [Электронный ресурс]–Режим доступа:http://www.reklamainfo.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
9. Рекламный мир [Электронный ресурс]–Режим доступа: http://www.adverus.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
10. Рынок российской рекламы.Новости [Электронный ресурс]– Режим доступа: http://www.sostav.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
11. Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:http://www.sostav.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)
12. Наружная реклама [Электронный ресурс]– Режим доступа:http://www.outdoormedia.ru свободный (дата обращения 12.06.2019)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Актуально о моде и стиле – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://privately.ru/ (дата обращения 12.05.2019)
2. Биографический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/biograf2/ (дата обращения 12.05.2019)
3. Большой энциклопедический словарь – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/ (дата обращения 12.05.2019)
4. Отрасли имиджелогии (статьи). – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа::http://imageology.ru/content/view/21/1/ (дата обращения 12.05.2019)
5. Официальный сайт научно-практического журнала. «Корпоративная имиджелогия» – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа::http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image (дата обращения 12.05.2018)Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: - http://sovetnik.ru/ (дата обращения 12.05.2019) Статьи по имиджелогии – URL [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.mia-donna.ru/statyi-po-teme/imidgelogija/ (дата обращения 12.05.2019)
6. Стиль и имидж. – URL: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://easy-style.ru/imglogic.shtml (дата обращения 12.05.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*рекламная коммуникация, фабричная марка, торговый знак, ярмарочный фольклор, передвижная реклама*) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.

- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10.ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11. 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.	ОК-2; ОПК-4;ОПК-5	Экзамен
2.	Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций. Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность.	ОК-2; ОПК-5	Экзамен
3.	Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.	ОК-2; ОПК-5;ПК-6	Экзамен
4.	Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала), менеджер по связям с общественностью, специплист по брендингу и жр.	ОК-2; ОПК-4; ОПК-5	Экзамен
5.	Профессиональные требования к специалисту в области ИМК.	ОК-2; ОПК-5;ПК-7	Экзамен
6.	Развитие рекламного дела в Западной Европе. История развития рекламы в России.	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Экзамен
7.	Этапы формирование связей с общественностью в США. Образование президентсткой пресс-службы Теодора Рузвельта.	ОК-2; ОПК-5; ПК-6	Экзамен
8.	Этапы формирование связей с Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.	ОК-2; ОПК-5;	Экзамен

9.	Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах	ОК-2; ОПК-5;	Экзамен
10.	Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года.Система профессиональной подготовки специалистов в области СО. Российская Декларация этических принципов в СО.	ОПК-4;ПК-6; ПК-7	Экзамен
11.	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК	ОПК-5; ПК-6; ПК-7	Экзамен
12.	Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров.	ОК-2; ОПК-4; ОПК-5;	Экзамен
13.	Составные элементы корпоративного кодекса. Корпоративные public relations.	ОК-2; ОПК-5;Пк-7	Экзамен
14.	Управление репутацией. Репутация руководителя - имидж корпорации.	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Экзамен
15.	Типы и характеристики корпоративной рекламы: имиджевая и разъясняющая рекламы. Функции корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров	ОК-2; ОПК-5;Пк-7	Экзамен
16.	Технологии работы со СМИ. Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	ОПК-5; ПК-6; ПК-7	Экзамен
17.	Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и теа-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары.	ОК-2; ОПК-4; ОПК-5;	Экзамен
18.	Технология и методы создания присоединенных событий. Случайные и плановые события.	ОПК-5; ПК-6; ПК-7	Экзамен
19.	Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью	ОПК-4; ПК-6; ПК-7	Экзамен
20.	Функции отделов рекламы и связей с	ОК-2; ПК-6;Пк-7	Экзамен

	общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.		
21.	Этапы и принципы составление бизнес-плана. Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера.	ПК-6; Пк-7	Экзамен
22.	Финансовый план проекта. Стратегии риска. Виды страхового и риск-менджмента. Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОПК-4; ПК-6; Пк-7	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ОК-2	Способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции.	ЗНАТЬ	
		Особенности формирования истории рекламы	ОК-2 З1
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОК-2 З2
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОК-2 З3
		УМЕТЬ	
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов	ОК-2 У1
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОК-2 У2
		Использовать теоретические знания на практике.	ОК-2 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта	ОК-2 В1
		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОК-2 В2
		Необходимым инструментарием	ОК-2 В3

		комплексных приемов рекламной деятельности.	
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ	ОПК-4
		Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.	ОПК-4 З 1
		Подготовку текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов	ОПК-4 З 2
		Традиционные и современные средства рекламы и PR.	ОПК-4 З 3
		УМЕТЬ	
		Применять принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара.	ОПК-4 У 1
		Связывать между собой PR и рекламную деятельность.	ОПК-4 У 2
		Связывать между собой стимулирование сбыта и интернет	ОПК-4 У 3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ОПК-4 В 1
		Методами организации под контролем коммуникационных кампаний.	ОПК-4 В 2
		Методами интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламе и PR	ОПК-4 В 3
ОПК-5	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.	Особенности формирования истории рекламы	
		Особенности развития реклам как ответвления коммуникации в историческом развитии	ОПК-5 З1
		Общепрофессиональные теоретические представления о рекламе.	ОПК-5 З2
		УМЕТЬ	ОПК-5 З3
		Анализировать исторические особенности формирования рекламных текстов	
		Понимать, излагать и критически анализировать базовую информацию в рекламе	ОПК-5 У1

		Использовать теоретические знания на практике.	ОПК-5 У2
		ВЛАДЕТЬ	ОПК-5 У3
		Принципами построения рекламного текста с учетом исторического опыта	
		Навыками, приемами рекламной деятельности	ОПК-5 В1
		Необходимым инструментарием комплексных приемов рекламной деятельности.	ОПК-5 В2
		Применять рекламные новации в рекламных процессах	ОПК-5 В3
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.	ЗНАТЬ	
		Теоретические основы разработки правильных путей и средств в принятии необходимых решений.	ПК-6 З1
		Методы разработки рекламную стратегию (политику) кампании	ПК-6 З2
		Методы внутреннего и внешнего PR	ПК-6 З3
		УМЕТЬ	
		Понимать, излагать и анализировать базовую политическую и статистическую информацию	ПК-6 У1
		Проектировать социально-экономическую деятельность.	ПК-6 У2
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации	ПК-6 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Принципами освоения основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий.	ПК-6 В1
		Методами делового партнерства	ПК-6 В2
		Методами получения и распространения информации	ПК-6 В3
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении	ЗНАТЬ	
		Организацию, и подготовку к выпуску рекламной продукции производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические	ПК-7 З1

	коммуникационных кампаний и мероприятий.	материалы	
		Методы производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические материалы	ПК-7 З2
		Принципы разработки этапов плана проведения рекламной кампании	ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		Применять основные принципы комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара	ПК-7 У1
		Способностью подбирать необходимые технологии для проведения рекламной кампании	ПК-7 У2
		Применять формы и методы организации рекламных кампаний	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-7 В1
		Методами анализа ситуации рекламного рынка и работы с клиентами.	ПК-7 В2
		Принципами работы в отделе рекламы и связей с общественностью.	ПК-7 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3

2.	Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.	
3.	Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных массовых коммуникаций.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
4.	Их предметное различие, сходство и взаимосвязанность.	
5.	Общая характеристика инструментов рекламы, связей с общественностью и маркетинга.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
6.	Профессионально-должностная специализация в ИМК: специалист по рекламе, пресс-секретарь, редактор корпоративного издания (газеты или журнала).	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
7.	Менеджер по связям с общественностью, специплист по брендингу и жр.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
8.	Профессиональные требования к специалисту в области ИМК.	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
9.	Развитие рекламного дела в Западной Европе.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
10.	История развития рекламы в России.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З; ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
11.	Этапы формирование связей с общественностью в США.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З; ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3;

		ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
12.	Образование президентсткой пресс-службы Теодора Рузвельта.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З; ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
13.	Этапы формирование связей с Формирование профессиональных союзов, профессиональных журналов и подготовки специалистов в сфере PR.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
14.	Формирование информационно-пропагандистского аппарата в СССР в 1917 - 1985 годах	ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
15.	Особенности становления и развития отечественной школы «паблик рилейшнз» с 1985 года.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
16.	Система профессиональной подготовки специалистов в области СО.	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
17.	Российская Декларация этических принципов в СО.	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
18.	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИМК	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
19.	Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3

20.	Составные элементы корпоративного кодекса.	ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
21.	Корпоративные public relations.	ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
22.	Управление репутацией. Репутация руководителя - имидж корпорации.	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
23.	Репутация руководителя - имидж корпорации.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
24.	Типы и характеристики корпоративной рекламы. Корпоративная реклама и реклама товаров	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
25.	Имиджевая и разъясняющая рекламы.	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
26.	Функции корпоративной рекламы	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
27.	Корпоративная реклама и реклама товаров	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3
28.	Технологии работы со СМИ.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;** З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3**;**

		З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
29.	Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
30.	Технология и методы создания целенаправленных событий: презентации (включая бо-пре и теа-презентации); выставки и ярмарки; фестивали, конкурсы, викторины, соревнования, лотереи; профессиональные семинары.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
31.	Технология и методы создания присоединенных событий.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
32.	Случайные и плановые события.	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
33.	Место медиапланирования в стратегии связей с общественностью	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
34.	Функции отделов рекламы и связей с общественностью в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
35.	Этапы и принципы составление бизнес-плана.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
36.	Описание потенциального продукта, анализ рынка, стратегия маркетинга, работа проект-менеджера.	ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3;

		З 1, З2, З3
37.	Финансовый план проекта.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
38.		ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
39.	Стратегии риска.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
40.	Виды страхового и риск-менджмента	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
41.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
42.	Реклама как механизм общественных связей и отношений.	ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
43.	Исследование социальной роли рекламных коммуникаций.	ОПК-4 З1, З2, З 3; У 1, У 2, У 3; В 1, В2, В3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
44.	Реклама и связи с общественностью.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
45.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;

		ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
46.	Маркетинговые коммуникации как связующее звено PR и рекламы.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; Пк-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
47.	Недостатки рекламы и связей с общественностью.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
48.	Интегративные технологии рекламы и связей с общественностью.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3
49.	Общие каналы коммуникации для рекламы и связей с общественностью.	ОК-2 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ОПК-5 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3;
50.	Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций.	ПК-6 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3; ПК-7 З 1, З2, З3; У 1, У2, У3; З 1, З2, З3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на практике / НИР оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено», на дифференцированном зачете - по пятибалльной шкале *(выбрать необходимое)*.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых в процессе проведения практики.

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он своевременно и качественно выполнил весь объем работы, требуемый программой практики / НИР; умело применил полученные знания во время прохождения практики / НИР, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических и (или) научно-исследовательских задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и

выставляется обучающемуся, если он демонстрирует достаточно полные знания всех профессионально-прикладных и методических вопросов в объеме программы практики / НИР; полностью выполнил программу с незначительными отклонениями от качественных параметров; проявил себя ответственным и заинтересованным специалистом в будущей профессиональной деятельности; правильно применил теоретические положения при решении практических вопросов и научно-исследовательских задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он выполнил программу практики / НИР, однако часть заданий вызвала затруднения, не проявил глубоких знаний теории и умения применять ее на практике и в научно-исследовательской деятельн6ости, допускал ошибки в планировании и решении задач практики/ НИР, отчет носит описательный характер, без элементов анализа и обобщения.

«Неудовлетворительно» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует низкое качество выполнения индивидуальных заданий, оформление документов по практике / НИР не соответствует требованиям, обучающийся владеет фрагментарными знаниями и не умеет применять их на практике / научно-исследовательской деятельности. Представленные документы и результаты собеседования с обучающимся не свидетельствуют о сформированности у последнего предусмотренных программой практики компетенций.