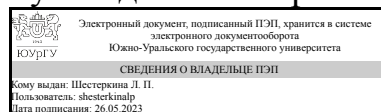


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.03 Интегрированные маркетинговые коммуникации (связи с общественностью)

для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

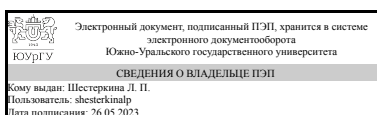
уровень Бакалавриат

форма обучения заочная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

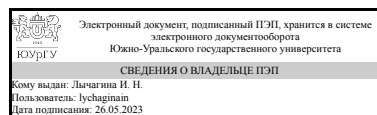
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование базовых знаний и представлений использования «public relations» как механизма построения коммуникативных связей между обществом и субъектами рынка; – формирование современного управленческого мышления, позволяющего использовать современные технологии управления общественным мнением и взаимодействия с различными структурами общества для установления позитивных отношений между обществом и бизнесом, обществом и властью. Задачи: - дать представление и развить знание основных теорий и концепций взаимодействия органов бизнеса и общества; – обосновать представление об основных механизмах взаимодействия компаний со СМИ; – изучить инструментарий связей с общественностью; – изучить основные методы влияния на целевые аудитории в сфере связей с общественностью на основе информационных коммуникационных технологий; – изучить специфические особенности комплекса связей с общественностью; – ознакомить с существующими проблемами в информационных аналитических технологиях для развития связей с общественностью.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина отражает все современные тенденции развития сферы связей с общественностью. Образовательный процесс построен на интеграции теоретических и практических занятий с использованием технологий коллективного освоения материала и участия в реальных проектах. Дисциплина подробно рассматривает принципиальные положения интегрированных коммуникаций, специфику PR-деятельности современного предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Основные технологии интеграции коммуникационных средств, приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью Умеет: Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью
ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама), 1.Ф.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	1.Ф.10 Практикум по видам профессиональной деятельности, 1.Ф.15 Конвергенция в медиасреде, 1.Ф.14 Цифровой монтаж

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.02 Интегрированные маркетинговые коммуникации (реклама)	Знает: Этапы планирования и организации проектов в сфере рекламы, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы рекламной коммуникации Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций; планировать, разрабатывать рекламные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс рекламных коммуникаций на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий рекламного продвижения предмета коммуникаций
1.Ф.19 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Знает: типовые проекты и методики организации кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методики использования результатов маркетинговых исследований для планирования проекта; основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, систему, технологии и методы маркетинговых коммуникаций; основные понятия и этапы проведения маркетинговых исследований; методы и инструменты разработки и продвижения коммуникационного продукта. Умеет: реализовывать типовые методики и организации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты маркетинговых исследований для планирования проекта; готовить основные документы по сопровождению проекта или компании в сфере рекламы и связей с общественностью, организовывать систему сбора информации для

	маркетинговых исследований, систематизировать, анализировать информацию для принятия маркетинговых решений; проводить маркетинговые исследования; на базе результатов исследования выбирать эффективные технологии и инструменты для разработки и продвижения коммуникационного продукта. Имеет практический опыт: планирования и подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации; проведения маркетингового исследования, разработки календарных планов; самостоятельной работы с документами и первоисточниками по связям с общественностью; написания аналитических справок, обзоров и прогнозов, а также составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов., организации и выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; исследования внутренней и внешней среды компании; планирования и применения технологий для разработки и продвижения коммуникационного продукта
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 з.е., 288 ч., 51,75 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	6
Общая трудоёмкость дисциплины	288	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	16	16
Лекции (Л)	12	6	6
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	20	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	236,25	119,75	116,5
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики, докладов, рефератов) по разделам: Регулирование сферы общественных отношений; Медиа релейшнз; Антикризисный PR-менеджмент; Оценка эффективности PR-деятельности.	116,5	0	116,5
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики, докладов, рефератов) по разделам: Методологический и методический базис науки о связях с общественностью; История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности; Содержание PR-деятельности. СО как	119,75	119,75	0

социальный институт; СО как эффективное средство имиджирования.			
Консультации и промежуточная аттестация	19,75	8,25	11,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен, КР

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Методологический и методический базис науки о связях с общественностью	4	2	2	0
2	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	3	1	2	0
3	Содержание PR-деятельности. СО как социальный институт	3	1	2	0
4	СО как эффективное средство имиджирования	5	1	4	0
5	Регулирование сферы общественных отношений	3	1	2	0
6	Медиа рилейшнз	4	2	2	0
7	Антикризисный PR-менеджмент	6	2	4	0
8	Оценка эффективности PR-деятельности	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Массовые коммуникации: определение и компоненты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. СО в системе ИМК. Научная база связей с общественностью. Множественность определений. Субъект, объект, предмет в СО. Взаимосвязь СО с другими смежными сферами и понятиями. Общественность в СО. Группы общественности в СО. Общественное мнение: понятие, характеристики. Принципы работы с общественным мнением. Становление PR как области знаний и сферы профессиональной деятельности. Американский опыт в истории PR.	2
2	2	Становление PR как области знаний и сферы профессиональной деятельности. Американский опыт в истории PR. Периодизация развития PR. С.М. Катлипа. Модели PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности.	1
3	3	Российский PR и пиарология. Международные и российские PR-организации.	1
4	4	PR как средство имиджирования. Корпоративный имидж: понятие, особенности формирования. Модели построения корпоративного имиджа (Б.Джи, А. Чумиков).	1
5	5	Этическое и правовое регулирование рекламной и PR-деятельности. Профессиональная этика PR-специалистов. Профессиональные этические кодексы в связях с общественностью. Концепция социальной ответственности бизнеса. Корпоративные этические кодексы. Актуальные аспекты этики PR-деятельности.	1
6	6	Взаимодействие со СМИ как разновидность коммуникационного менеджмента. Организация новостной работы. Методы взаимодействия со СМИ. Управление информацией и конструирование новостей. Спиндокторинг.	2
7	7	Понятие кризиса в PR. Типологии кризисов. Информационная деятельность в период кризиса. Коммуникационные стратегии в период кризиса.	2

8	8	Результаты PR-деятельности. Методы оценки эффективности PR-деятельности. PR-технологии в условиях эволюции современного бизнеса.	2
---	---	--	---

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	PR-информация и PR-текст. Жанрообразование в письменных рекламных и PR-коммуникациях. Задание: В периодической печати (общенациональные, краевые, районные, городские и т.п. газеты и журналы) найти не менее трех публикаций, оказывающих PR-воздействие. Оценить степень эффективности публикации с точки зрения достижения поставленной цели. Привести перечень необходимых доработок с обоснованием каждой из них. Классификация и типология PR-текстов.	2
2	2	Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Пресс-релиз как официальное сообщение для прессы. Задание: 1. Изучите предложенные пресс-релизы. Укажите информационный повод пресс-релиза и его расположение в тексте. Укажите ошибки в составлении текста, разосланного как пресс-релиз. Составьте свой вариант пресс-релиза. Приглашение как жанр PR-текста. Написать 3 вида приглашения: Приглашение-пресс-релиз - для журналистов (прямая почтовая, e-mail рассылка); приглашение-объявление - для широкой общественности (публикация в СМИ); приглашение-открытка - для представителей профессионального сообщества города (VIP-рассылка по адресам) на мероприятие.	2
3	3	Исследовательско-новостные жанры PR-текстов. Бэкграундер. Лист вопросов-ответов. Задание: Проанализируйте предложенный бэкграундер. Составьте план данного бэкграундера – по одному пункту к каждому абзацу. Подготовьте бэкграундер для реальной компании (повыбору студента. Подготовьте лист вопросов-ответов, направленный на поддержание публичного капитала организации. Фактологические жанры PR-текста. Факт лист. Задание: В периодической печати найдите имиджевый PR-текст. На основе данного текста составьте факт-лист.	2
4-5	4	Биография как жанр PR-текста. Задание: Найдите и изучите стандартную полную биографию известного лица (политика, бизнесмена, гос. деятеля). На ее основе составьте биографию-конспект, анонсирующую биографию. Подготовьте собственную творческую биографию.	4
6	5	Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Заявление для прессы. Задание: в периодической печати найдите примеры сообщений о событиях, которые могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека. На этой основе подготовьте заявление для прессы в соответствии со структурой: мотив, расширенная констатация факта (второстепенный мотив), собственно заявление, следствие, публичное требование (порицание, предложение).	2
7	6	Образно-новостные жанры. Байлайнер. Задание: Найдите и проанализируйте структуру следующих видов байлайнеров: периодического, спорадического (событийного, тематического). Подготовьте собственный байлайнер. Поздравление как средство внешнего и внутреннего PR. Задание: Подготовьте поздравление с профессиональным праздником от лица руководителя, соблюдая структуру: «рамочные» элементы, конгратуляционная часть, констатирующая часть, оптимистическая часть или промессивная часть.	2
8-9	7	Комбинированные жанры. Годовой отчет. Буклет. Пресс-кит. Задание: Найдите в сети Интернет не менее трех годовых отчетов кампаний. Проанализируйте и оцените их по следующим параметрам: Общее 1. Общее впечатление. 2. Оформление. 3. Шрифтовое оформление. 4. Иллюстрации. 5.	4

		Информативность графиков. 6. Цвет. 7. Производство. 8. Наличие портретных фотографий (руководства и т.п.). "Облагораживание", Инновационные элементы, Дополнительная информация, Прочее.	
10	8	Медiateксты. Имиджевая статья. Кейс-стори. Задание: в периодической печати найдите пример обзорной статьи. Проанализируйте статью по следующему плану: 1. Почему именно базисный субъект PR-деятельности претендует на роль эксперта? 2. Затрагивает ли информационный повод актуальную, общерыночную проблему или календарное событие? 3. В чем необычность предлагаемого подхода к решению проблемы? Что способно «зацепить» читателя? 4. Действительно ли компания может рассказать о чем-либо, что не имеет аналогов? Какие факторы могут подтвердить тезисы компании? 5. Сколь глубоким и масштабным может оказаться влияние на жизнь людей новости, сообщенной в статье? 6. Скрыто ли в новости какое-либо необычное событие, история, легенда, загадка? 7. Упоминаются ли в новости известные люди, высокопоставленные клиенты? Проект получил премию, стал лидером отрасли и т.д.? 8. Лежит ли в основе новости конфликт интересов? Имиджевое интервью. Задание: В периодической печати найдите имиджевые интервью каждого из трех основных типов (событийные, портретные, проблемные). Приведите оригиналы или копии интервью и проанализируйте их по следующему плану: 1. Тип интервью. 2. Цель публикации. 3. Форма интервью. 4. Наличие или отсутствие в тексте указаний на авторство публикации. 5. Наличие или отсутствие рекламных составляющих. 6. Наличие и обоснованность иллюстративного ряда. 7. Общее заключение об эффективности PR-воздействия интервью (с обоснованием).	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики, докладов, рефератов) по разделам: Регулирование сферы общественных отношений; Медиа-рейтинги; Антикризисный PR-менеджмент; Оценка эффективности PR-деятельности.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.	6	116,5
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики, докладов, рефератов) по разделам: Методологический и методический базис науки о связях с общественностью; История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности; Содержание PR-деятельности. СО как социальный институт; СО как эффективное средство имиджирования.	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.	5	119,75

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	Анализ рекламных и PR-материалов	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	зачет
2	5	Текущий контроль	Жанровая классификация PR-текстов. Оперативно-новостные тексты	1	10	9-10 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 7-8 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 5-6 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 3-4 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-2 балла – задание не выполнено	зачет

3	5	Текущий контроль	Корпоративное приглашение как жанр PR-текстов	1	10	9-10 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 7-8 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 5-6 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 3-4 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-2 балла – задание не выполнено	зачет
4	5	Текущий контроль	Исследовательско-новостные PR-тексты. Бэкграундер	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 балла – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 балла – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 балла – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 балл – задание не выполнено.	зачет
5	5	Текущий контроль	Лист вопросов-ответов в системе PR-текстов	1	14	13-14 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 11-12 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 9-10 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию;	зачет

					6-8 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-5 баллов – задание не выполнено.	
6	5	Текущий контроль	Исследовательско-новостные PR-тексты. Имиджевое интервью	1	16 15-16 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 13-14 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 10-12 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 6-9 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-5 баллов – задание не выполнено.	зачет
7	5	Промежуточная аттестация	зачет	-	40 При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Аттестационное мероприятие (зачет) выставляется по накоплению результатов работы в семестре за все виды работ. Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 40 баллов. При оценке каждого вопроса используется шкала оценки: 20 баллов – вопрос раскрыт полностью; 15 баллов – вопрос раскрыт хорошо, с достаточной степенью полноты; 10 баллов – вопрос раскрыт удовлетворительно, имеются	зачет

					определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – в ответе приводятся бессистемные сведения, относящиеся к поставленному вопросу, но не дающие ответа на него. Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма баллов, полученных на зачете и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ.	
8	5	Текущий контроль	Курсовая работа по дисциплине "Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций"	1	100 "Отлично"(86-100 б): 1. Актуальность темы всесторонне аргументирована, четко определены цели и задачи. 2. Объем работы соответствует требованиям, библиографический список составлен правильно. Структура работы соответствует поставленным цели и задачам. Автор умеет анализировать и обобщать материал, формулировать выводы. Работа иллюстрирована схемами, таблицами и имеет приложения. 3. При защите курсовой работы студент демонстрирует умение выбирать наиболее значимые теоретические (практические) результаты работы. "Хорошо"(73-85 б): 1. Актуальность темы курсовой работы аргументирована, четко определены цели и задачи исследования. 2. В отношении объема и оформления курсовой работы допущены незначительные отклонения от требований. Структура работы в основном соответствует целям и задачам, поставленным автором. Работа недостаточно проиллюстрирована. 3. В докладе на защите проявились умение студента выбирать самое существенное из изученного материала, но были допущены некоторые неточности в ответах на вопросы.	зачет

					"Удовлетворительно"(60-72 б): 1. Тема выбрана наугад, актуальность ее слабо аргументирована. Работа изначально не имеет ясных целей и задач. 2. В отношении объема и оформления работы имеются грубые недостатки. В библиографическом списке допущены ошибки. Структура работы не вполне соответствует целям и задачам исследования. Приложения недостаточно убедительны или отсутствуют вообще. 3. В докладе на защите курсового проекта автор не раскрыл специфику исследования, главные достоинства работы. Ответы на дополнительные вопросы также не вполне убедительны. В случае получения неудовлетворительной оценки (ниже 60 баллов) студенту предлагается переработать курсовую работу с учетом замечаний преподавателя или же подготовить новую работу на другую тему.	
9	6	Текущий контроль	Фактологические жанры. Биография как PR-текст	1	10 10 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 8 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 6 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 4 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задание не выполнено.	экзамен
10	6	Текущий контроль	Ассоциативная биография как PR-текст	1	10 10 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 8 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 6 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с	экзамен

						достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 4 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задание не выполнено.	
11	6	Текущий контроль	Мониторинг медиаресурсов	1	18	16 -18 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 13-15 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 10-12 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 6-9 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-5 баллов – задание не выполнено.	экзамен
12	6	Текущий контроль	Заявление для прессы	1	6	6 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 5 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 4 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 3 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-2 баллов – задание не выполнено.	экзамен
13	6	Текущий	Образно-новостные	1	6	6 баллов – работа представлена	экзамен

		контроль	PR-тексты. Байлайнер			своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 5 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 4 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 3 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скопирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-2 баллов – задание не выполнено.	
14	6	Промежуточная аттестация	экзамен	-	40	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Отлично - 36-40 баллов; хорошо - 31-35 баллов; удовлетворительно - 21-30 баллов; неудовлетворительно- 0-20 баллов	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
курсовые работы	Форма защиты курсовой работы: - доклад на 7-10 минут, - презентация, распечатанная, - подшитая пояснительная записка	В соответствии с п. 2.7

	к курсовой работе. Примечание: курсовая работа должна быть сдана преподавателю в готовом виде на проверку не позднее чем за две недели до даты защиты, после проверки полного исследования студент допускается до защиты курсовой работы. В течение семестра студент должен (согласно плану) приходить на консультации и отчитываться по выполненным результатам исследования, по результатам консультации корректировать текст исследования.	Положения
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
экзамен	Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Положительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-100 %. Неудовлетворительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0-59 %. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации – экзамен. Максимальный балл за экзамен – 40 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Экзамен проводится в виде теста (40 вопросов). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку отводится 45 мин. Критерии оценивания теста: проходной балл - 24 . Преподаватель имеет право провести собеседование со студентом с целью более точного определения баллов за каждое задание. По результатам проверки теста и после подсчета суммы баллов, рассчитывается величина рейтинга обучающегося по дисциплине как процент набранных на зачете баллов данным студентом от максимально возможных баллов за зачет(40). Рейтинг по дисциплине равен сумме рейтинга по текущему контролю, рейтинга по промежуточной аттестации.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
экзамен	Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Положительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-100 %. Неудовлетворительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0-59 %. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации – экзамен. Максимальный балл за экзамен – 40 (вклад в рейтинг по дисциплине составляет 40%). Экзамен проводится в виде теста (40 вопросов). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку отводится 45 мин. Критерии оценивания теста: проходной балл - 24 . Преподаватель имеет право провести собеседование со студентом с целью более точного определения баллов за каждое задание. По результатам проверки теста и после	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	подсчета суммы баллов, рассчитывается величина рейтинга обучающегося по дисциплине как процент набранных на зачете баллов данным студентом от максимально возможных баллов за зачет(40). Рейтинг по дисциплине равен сумме рейтинга по текущему контролю, рейтинга по промежуточной аттестации.	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ПК-4	Знает: Основные технологии интеграции коммуникационных средств , приемы и методы коммуникации в сфере связей с общественностью	+	+	+		+		+	+	+		+	+	+	+
ПК-4	Умеет: Использовать приемы и инструменты PR-коммуникаций, методы онлайн и оффлайн воздействия	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: продвижения базисного субъекта PR с использованием технологий связей с общественностью	+	+					+	+	+	+	+		+	+
ПК-7	Знает: Принципы планирования и организации проектов в сфере связей с общественностью							+	+	+			+		+
ПК-7	Умеет: Разрабатывать концепцию ИМК; планировать и организовывать программы в сфере связей с общественностью; проводить оценку их эффективности					+	+	+	+	+	+	+	+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: Разработки PR-проектов на основе интегрированного подхода					+	+	+	+	+		+	+		+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.
3. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
4. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016
5. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : теория и практика [Текст] учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью" А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 557 с.

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению

520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.

2. Шарков, Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент : управление выставочными коммуникациями [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 254, [1] с. ил.

3. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Рекламные идеи – 2008-2013 гг.
2. Маркетинговые коммуникации – 2008-2013 гг.
3. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations /Альманах. 2008-2013 гг.
4. Наружная реклама – 2008-2013 гг.

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.

2. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.

3. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.

4. Лычагина, И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.

5. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.

2. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.

3. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.

4. Лычагина, И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И. Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.

5. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А. Б. Черediaкова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Черediaкова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Черediaкова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 201, [1] с. ил. электрон. версия http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000498854
2	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Черediaкова, А. Б. Немедийные коммуникации [Электронный ресурс] : метод. указания / А. Б. Черediaкова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555706

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Компьютер с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов