

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Вятский государственный университет»
(ВятГУ)
г. Киров

Утверждаю
Директор/Декан Игошина Ю. В.



Номер регистрации
РПД_3-42.03.01.03_2018_92410
Актуализировано: 30.04.2021

Рабочая программа дисциплины
Основы рекламы и связей с общественностью

	наименование дисциплины
Квалификация выпускника	Бакалавр
Направление подготовки	42.03.01 шифр
	Реклама и связи с общественностью наименование
Направленность (профиль)	3-42.03.01.03 шифр
	Интегрированные коммуникации наименование
Формы обучения	Заочная, Очная наименование
Кафедра-разработчик	Кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций (ОРУ) наименование
Выпускающая кафедра	Кафедра журналистики и интегрированных коммуникаций (ОРУ) наименование

Сведения о разработчиках рабочей программы дисциплины

Тимшин Вадим Алексеевич

ФИО

Дождевых Светлана Михайловна

ФИО

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины	Изучить теоретические и практические основы рекламы и связей с общественностью, заложить формирование компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> - изучить основные исторические вехи рекламы и связей с общественностью; - освоить терминологический аппарат, современные технологии, используемые в рекламе и связях с общественностью - изучить организационные и технологические основы рекламной и PR-деятельности; - рассмотреть с научных позиций современные проблемы в сфере интегрированных коммуникаций

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

Компетенция ОПК-1

Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем		
Знает	Умеет	Владеет
основы теории и практики массовой информации, правила создания медиатекстов и медиaproдуктов	адаптировать нормы русского и иностранного языков, особенности иных знаковых систем к созданию медиатекстов и медиапродуктов	навыками создания и оценки эффективности медиатекстов и медиапродуктов

Компетенция ОПК-2

Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		
Знает	Умеет	Владеет
основные тенденции развития общественных и государственных институтов	анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов	навыками анализа, навыками создания медиатекстов и медиапродуктов

Структура дисциплины
Тематический план

№ п/п	Наименование разделов дисциплины	Шифр формируемых компетенций
1	Основы рекламы: современные теории, технологии и практики	ОПК-1, ОПК-2
2	Основы связей с общественностью: современные теории, технологии и практики	ОПК-1, ОПК-2
3	Основы интегрированных коммуникаций	ОПК-1, ОПК-2
4	Курсовой проект	ОПК-1, ОПК-2
5	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	ОПК-1, ОПК-2

Формы промежуточной аттестации

Зачет	2 семестр (Очная форма обучения) Не предусмотрен (Заочная форма обучения)
Экзамен	1, 3 семестр (Очная форма обучения) 2, 4 семестр (Заочная форма обучения)
Курсовая работа	Не предусмотрена (Очная форма обучения) 4 семестр (Заочная форма обучения)
Курсовой проект	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения)

Трудоемкость дисциплины

Форма обучения	Курсы	Семестры	Общий объем (трудоемкость)		Контактная работа, час	в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час				Самостоятельная работа, час	Курсовая работа (проект), семестр	Зачет, семестр	Экзамен, семестр
			Часов	ЗЕТ		Всего	Лекции	Семинарские, практические занятия	Лабораторные занятия				
Очная форма обучения	1, 2	1, 2, 3	504	14	330.5	234	90	144	0	173.5		2	1, 3
Заочная форма обучения	1, 2	1, 2, 3, 4	504	14	43.5	38	16	22	0	460.5	4		2, 4

Содержание дисциплины

Очная форма обучения

Код занятия	Наименование тем занятий	Трудоемкость, академических часов
Раздел 1 «Основы рекламы: современные теории, технологии и практики»		153.00
Лекции		
Л1.1	Реклама: понятие, цели, функции (роль)	2.00
Л1.2	Основные исторические этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	2.00
Л1.3	Определение рекламы. Основные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2.00
Л1.4	Классификация рекламы. Нетрадиционные средства рекламы	4.00
Л1.5	Коммуникационный процесс в рекламе: основные участники, модели, средства, каналы	2.00
Л1.6	Профессиограмма специалиста в области рекламы. Конкурсы фестивали, мероприятия в сфере рекламы	2.00
Л1.7	Организационное построение структур в сфере рекламы	2.00
Л1.8	Целевая аудитория, ключевая аудитория в рекламе	2.00
Л1.9	Рекламное сообщение: структура и основные характеристики. Рекламный слоган: виды и особенности разработки	2.00
Л1.10	Уникальное торговое предложение: приёмы составления	2.00
Л1.11	Брендинг: основные подходы. Технологии нейминга	2.00
Л1.12	Товарный знак, торговая марка, бренд, имидж. Фирменный стиль	2.00
Л1.13	Основные рекламные стратегии: виды и характеристика. Творческий процесс в рекламе	2.00
Л1.14	Основы медиапланирования. Медиапланирование в интернете	2.00
Л1.15	Организация рекламной деятельности: основные этапы. Рекламная кампания	2.00
Л1.16	Эффективность рекламы: экономическая и коммуникативная	2.00
Л1.17	Этическое и правовое регулирование в сфере рекламы. Профессиональные объединения, профстандарты	2.00
Семинары, практические занятия		
П1.1	Реклама: понятие, цели, функции (роль)	4.00
П1.2	Основные исторические этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	4.00
П1.3	Определение рекламы. Основные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2.00
П1.4	Классификация рекламы. Нетрадиционные средства	4.00

	рекламы	
П1.5	Коммуникационный процесс в рекламе: основные участники, модели, средства, каналы	4.00
П1.6	Профессиограмма специалиста в области рекламы. Конкурсы фестивали, мероприятия в сфере рекламы	2.00
П1.7	Организационное построение структур в сфере рекламы	4.00
П1.8	Целевая аудитория, ключевая аудитория в рекламе	4.00
П1.9	Рекламное сообщение: структура и основные характеристики. Рекламный слоган: виды и особенности разработки	4.00
П1.10	Уникальное торговое предложение: приёмы составления	2.00
П1.11	Брендинг: основные подходы. Технологии нейминга	2.00
П1.12	Товарный знак, торговая марка, бренд, имидж. Фирменный стиль	2.00
П1.13	Основные рекламные стратегии: виды и характеристика. Творческий процесс в рекламе	2.00
П1.14	Основы медиапланирования. Медиапланирование в интернете	2.00
П1.15	Организация рекламной деятельности: основные этапы. Рекламная кампания	4.00
П1.16	Эффективность рекламы: экономическая и коммуникативная	4.00
П1.17	Этическое и правовое регулирование в сфере рекламы. Профессиональные объединения, профстандарты	4.00
Самостоятельная работа		
С1.1	Реклама: понятие, цели, функции (роль)	2.00
С1.2	Основные исторические этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	2.00
С1.3	Определение рекламы. Основные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2.00
С1.4	Классификация рекламы. Нетрадиционные средства рекламы	2.00
С1.5	Коммуникационный процесс в рекламе: основные участники, модели, средства, каналы	2.00
С1.6	Профессиограмма специалиста в области рекламы. Конкурсы фестивали, мероприятия в сфере рекламы	2.00
С1.7	Организационное построение структур в сфере рекламы	2.00
С1.8	Целевая аудитория, ключевая аудитория в рекламе	2.00
С1.9	Рекламное сообщение: структура и основные характеристики. Рекламный слоган: виды и особенности разработки	2.00
С1.10	Уникальное торговое предложение: приёмы составления	2.00
С1.11	Брендинг: основные подходы. Технологии нейминга	2.00
С1.12	Товарный знак, торговая марка, бренд, имидж. Фирменный стиль	2.00
С1.13	Основные рекламные стратегии: виды и характеристика.	2.00

	Творческий процесс в рекламе	
C1.14	Основы медиапланирования. Медиапланирование в интернете	2.00
C1.15	Организация рекламной деятельности: основные этапы. Рекламная кампания	3.00
C1.16	Эффективность рекламы: экономическая и коммуникативная	2.50
C1.17	Этическое и правовое регулирование в сфере рекламы. Профессиональные объединения, профстандарты	3.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР1.1	Контактная внеаудиторная работа	26.50
Раздел 2 «Основы связей с общественностью: современные теории, технологии и практики»		212.00
Лекции		
Л2.1	Связи с общественностью: основные определения, цели, задачи, функции, принципы	2.00
Л2.2	Соотношение понятий PR, публицити, реклама, пропаганда, лоббирование, журналистика	2.00
Л2.3	Основные классификации, направления деятельности и инструменты связей с общественностью. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные фестивали и конкурсы	2.00
Л2.4	Основные исторические этапы развития зарубежных и отечественных связей с общественностью	4.00
Л2.5	Общественное мнение. Индивидуальное и общественное мнение	2.00
Л2.6	Исследования в сфере связей с общественностью. Мониторинг информационного пространства	2.00
Л2.7	Медиарилейшнз. Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	2.00
Л2.8	Документы для СМИ	2.00
Л2.9	Мероприятия для СМИ	2.00
Л2.10	Спичрайтинг. Внутриорганизационные коммуникации. Корпоративные СМИ	2.00
Л2.11	Имидж организации. Персональный имидж. Репутация	2.00
Л2.12	Связи с общественностью в интернете	2.00
Л2.13	Привлечение инвестиций (фандрайзинг)	2.00
Л2.14	Структура PR-кампании. Оценка эффективности PR-деятельности	2.00
Л2.15	Управление кризисами средствами PR	2.00
Л2.16	Инфлюенс-маркетинг	2.00
Л2.17	Профессиональная этика и профессиональные стандарты в сфере связей с общественностью	2.00
Семинары, практические занятия		
П2.1	Связи с общественностью: основные определения, цели, задачи, функции, принципы	4.00
П2.2	Соотношение понятий PR, публицити, реклама,	4.00

	пропаганда, лоббирование, журналистика	
П2.3	Основные классификации, направления деятельности и инструменты связей с общественностью. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные фестивали и конкурсы	4.00
П2.4	Основные исторические этапы развития зарубежных и отечественных связей с общественностью	4.00
П2.5	Общественное мнение. Индивидуальное и общественное мнение	4.00
П2.6	Исследования в сфере связей с общественностью. Мониторинг информационного пространства	4.00
П2.7	Медиарилейшнз. Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	4.00
П2.8	Документы для СМИ	6.00
П2.9	Мероприятия для СМИ	4.00
П2.10	Спичрайтинг. Внутриорганизационные коммуникации. Корпоративные СМИ	4.00
П2.11	Имидж организации. Персональный имидж. Репутация	4.00
П2.12	Связи с общественностью в интернете	4.00
П2.13	Привлечение инвестиций (фандрайзинг)	4.00
П2.14	Структура PR-кампании. Оценка эффективности PR-деятельности	6.00
П2.15	Управление кризисами средствами PR	4.00
П2.16	Инфлюенс-маркетинг	4.00
П2.17	Профессиональная этика и профессиональные стандарты в сфере связей с общественностью	4.00
Самостоятельная работа		
С2.1	Связи с общественностью: основные определения, цели, задачи, функции, принципы	4.00
С2.2	Соотношение понятий PR, публицити, реклама, пропаганда, лоббирование, журналистика	2.00
С2.3	Основные классификации, направления деятельности и инструменты связей с общественностью. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные фестивали и конкурсы	4.00
С2.4	Основные исторические этапы развития зарубежных и отечественных связей с общественностью	4.00
С2.5	Общественное мнение. Индивидуальное и общественное мнение	4.00
С2.6	Исследования в сфере связей с общественностью. Мониторинг информационного пространства	4.00
С2.7	Медиарилейшнз. Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	4.00
С2.8	Документы для СМИ	4.00
С2.9	Мероприятия для СМИ	4.00
С2.10	Спичрайтинг. Внутриорганизационные коммуникации.	4.00

	Корпоративные СМИ	
C2.11	Имидж организации. Персональный имидж. Репутация	4.00
C2.12	Связи с общественностью в интернете	4.00
C2.13	Привлечение инвестиций (фандрайзинг)	4.00
C2.14	Структура PR-кампании. Оценка эффективности PR-деятельности	2.50
C2.15	Управление кризисами средствами PR	2.00
C2.16	Инфлюенс-маркетинг	2.00
C2.17	Профессиональная этика и профессиональные стандарты в сфере связей с общественностью	2.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР2.1	Контактная внеаудиторная работа	45.50
Раздел 3 «Основы интегрированных коммуникаций»		81.00
Лекции		
ЛЗ.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Тенденции развития. Феномен интеграции. Эволюция модели ИМК	4.00
ЛЗ.2	Комплекс интегрированных коммуникаций. Методы и принципы	4.00
ЛЗ.3	Традиционные каналы интегрированных коммуникаций	4.00
ЛЗ.4	Современные технологии коммуникаций	6.00
Семинары, практические занятия		
ПЗ.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Тенденции развития. Феномен интеграции. Эволюция модели ИМК	4.00
ПЗ.2	Комплекс интегрированных коммуникаций. Методы и принципы	4.00
ПЗ.3	Традиционные каналы интегрированных коммуникаций	4.00
ПЗ.4	Современные технологии коммуникаций	6.00
Самостоятельная работа		
СЗ.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Тенденции развития. Феномен интеграции. Эволюция модели ИМК	7.00
СЗ.2	Комплекс интегрированных коммуникаций. Методы и принципы	6.00
СЗ.3	Традиционные каналы интегрированных коммуникаций	6.00
СЗ.4	Современные технологии коммуникаций	7.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР3.1	Контактная внеаудиторная работа	19.00
Раздел 4 «Курсовой проект»		
Курсовые работы, проекты		
К4.1	Подготовка курсового проекта	
Раздел 5 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации»		58.00
35.1	Подготовка к сдаче зачета	3.50
Э5.1	Подготовка к сдаче экзамена	24.50
Э5.2	Подготовка к сдаче экзамена	24.50
КВР5.5	Защита курсовой работы (проекта)	
КВР5.6	Сдача зачета	0.50

КВР5.2	Консультация перед экзаменом	2.00
КВР5.4	Консультация перед экзаменом	2.00
КВР5.1	Сдача экзамена	0.50
КВР5.3	Сдача экзамена	0.50
ИТОГО		504.00

Заочная форма обучения

Код занятия	Наименование тем занятий	Трудоемкость, академических часов
Раздел 1 «Основы рекламы: современные теории, технологии и практики»		158.00
Лекции		
Л1.1	Реклама: понятие, цели, функции (роль)	0.50
Л1.2	Основные исторические этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	0.50
Л1.3	Определение рекламы. Основные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	0.50
Л1.4	Классификация рекламы. Нетрадиционные средства рекламы	0.50
Л1.5	Коммуникационный процесс в рекламе: основные участники, модели, средства, каналы	0.50
Л1.6	Профессиограмма специалиста в области рекламы. Конкурсы фестивали, мероприятия в сфере рекламы	0.50
Л1.7	Организационное построение структур в сфере рекламы	0.50
Л1.8	Целевая аудитория, ключевая аудитория в рекламе	0.50
Л1.9	Рекламное сообщение: структура и основные характеристики. Рекламный слоган: виды и особенности разработки	0.20
Л1.10	Уникальное торговое предложение: приёмы составления	0.20
Л1.11	Брендинг: основные подходы. Технологии нейминга	0.20
Л1.12	Товарный знак, торговая марка, бренд, имидж. Фирменный стиль	0.20
Л1.13	Основные рекламные стратегии: виды и характеристика. Творческий процесс в рекламе	0.20
Л1.14	Основы медиапланирования. Медиапланирование в интернете	0.20
Л1.15	Организация рекламной деятельности: основные этапы. Рекламная кампания	0.20
Л1.16	Эффективность рекламы: экономическая и коммуникативная	0.20
Л1.17	Этическое и правовое регулирование в сфере рекламы. Профессиональные объединения, профстандарты	0.40
Семинары, практические занятия		
П1.1	Реклама: понятие, цели, функции (роль)	0.50

П1.2	Основные исторические этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	0.50
П1.3	Определение рекламы. Основные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	0.50
П1.4	Классификация рекламы. Нетрадиционные средства рекламы	0.50
П1.5	Коммуникационный процесс в рекламе: основные участники, модели, средства, каналы	0.50
П1.6	Профессиограмма специалиста в области рекламы. Конкурсы фестивали, мероприятия в сфере рекламы	0.50
П1.7	Организационное построение структур в сфере рекламы	0.50
П1.8	Целевая аудитория, ключевая аудитория в рекламе	0.50
П1.9	Рекламное сообщение: структура и основные характеристики. Рекламный слоган: виды и особенности разработки	0.50
П1.10	Уникальное торговое предложение: приёмы составления	0.50
П1.11	Брендинг: основные подходы. Технологии нейминга	0.50
П1.12	Товарный знак, торговая марка, бренд, имидж. Фирменный стиль	0.50
П1.13	Основные рекламные стратегии: виды и характеристика. Творческий процесс в рекламе	0.40
П1.14	Основы медиапланирования. Медиапланирование в интернете	0.40
П1.15	Организация рекламной деятельности: основные этапы. Рекламная кампания	0.40
П1.16	Эффективность рекламы: экономическая и коммуникативная	0.40
П1.17	Этическое и правовое регулирование в сфере рекламы. Профессиональные объединения, профстандарты	0.40
Самостоятельная работа		
С1.1	Реклама: понятие, цели, функции (роль)	10.00
С1.2	Основные исторические этапы развития зарубежной и отечественной рекламы	10.00
С1.3	Определение рекламы. Основные признаки рекламы. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	10.00
С1.4	Классификация рекламы. Нетрадиционные средства рекламы	10.00
С1.5	Коммуникационный процесс в рекламе: основные участники, модели, средства, каналы	8.00
С1.6	Профессиограмма специалиста в области рекламы. Конкурсы фестивали, мероприятия в сфере рекламы	8.00
С1.7	Организационное построение структур в сфере рекламы	8.00
С1.8	Целевая аудитория, ключевая аудитория в рекламе	8.00
С1.9	Рекламное сообщение: структура и основные характеристики. Рекламный слоган: виды и особенности разработки	8.00
С1.10	Уникальное торговое предложение: приёмы	8.00

	составления	
C1.11	Брендинг: основные подходы. Технологии нейминга	8.00
C1.12	Товарный знак, торговая марка, бренд, имидж. Фирменный стиль	8.00
C1.13	Основные рекламные стратегии: виды и характеристика. Творческий процесс в рекламе	8.00
C1.14	Основы медиапланирования. Медиапланирование в интернете	8.00
C1.15	Организация рекламной деятельности: основные этапы. Рекламная кампания	8.00
C1.16	Эффективность рекламы: экономическая и коммуникативная	8.00
C1.17	Этическое и правовое регулирование в сфере рекламы. Профессиональные объединения, профстандарты	8.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР1.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 2 «Основы связей с общественностью: современные теории, технологии и практики»		129.00
Лекции		
Л2.1	Связи с общественностью: основные определения, цели, задачи, функции, принципы	0.20
Л2.2	Соотношение понятий PR, публицити, реклама, пропаганда, лоббирование, журналистика	0.20
Л2.3	Основные классификации, направления деятельности и инструменты связей с общественностью. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные фестивали и конкурсы	0.20
Л2.4	Основные исторические этапы развития зарубежных и отечественных связей с общественностью	0.20
Л2.5	Общественное мнение. Индивидуальное и общественное мнение	0.20
Л2.6	Исследования в сфере связей с общественностью. Мониторинг информационного пространства	0.20
Л2.7	Медиарилейшнз. Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	0.20
Л2.8	Документы для СМИ	0.20
Л2.9	Мероприятия для СМИ	0.20
Л2.10	Спичрайтинг. Внутриорганизационные коммуникации. Корпоративные СМИ	0.20
Л2.11	Имидж организации. Персональный имидж. Репутация	0.50
Л2.12	Связи с общественностью в интернете	1.00
Л2.13	Привлечение инвестиций (фандрайзинг)	0.50
Л2.14	Структура PR-кампании. Оценка эффективности PR-деятельности	0.50
Л2.15	Управление кризисами средствами PR	0.50
Л2.16	Инфлюенс-маркетинг	0.50
Л2.17	Профессиональная этика и профессиональные	0.50

	стандарты в сфере связей с общественностью	
Семинары, практические занятия		
П2.1	Связи с общественностью: основные определения, цели, задачи, функции, принципы	0.20
П2.2	Соотношение понятий PR, паблисити, реклама, пропаганда, лоббирование, журналистика	0.40
П2.3	Основные классификации, направления деятельности и инструменты связей с общественностью. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные фестивали и конкурсы	0.40
П2.4	Основные исторические этапы развития зарубежных и отечественных связей с общественностью	0.50
П2.5	Общественное мнение. Индивидуальное и общественное мнение	0.50
П2.6	Исследования в сфере связей с общественностью. Мониторинг информационного пространства	0.50
П2.7	Медиарилейшнз. Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	0.50
П2.8	Документы для СМИ	0.50
П2.9	Мероприятия для СМИ	0.50
П2.10	Спичрайтинг. Внутриорганизационные коммуникации. Корпоративные СМИ	0.50
П2.11	Имидж организации. Персональный имидж. Репутация	0.50
П2.12	Связи с общественностью в интернете	0.50
П2.13	Привлечение инвестиций (фандрайзинг)	0.50
П2.14	Структура PR-кампании. Оценка эффективности PR-деятельности	0.50
П2.15	Управление кризисами средствами PR	0.50
П2.16	Инфлюенс-маркетинг	0.50
П2.17	Профессиональная этика и профессиональные стандарты в сфере связей с общественностью	0.50
Самостоятельная работа		
С2.1	Связи с общественностью: основные определения, цели, задачи, функции, принципы	8.00
С2.2	Соотношение понятий PR, паблисити, реклама, пропаганда, лоббирование, журналистика	8.00
С2.3	Основные классификации, направления деятельности и инструменты связей с общественностью. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Профессиональные фестивали и конкурсы	8.00
С2.4	Основные исторические этапы развития зарубежных и отечественных связей с общественностью	8.00
С2.5	Общественное мнение. Индивидуальное и общественное мнение	8.00
С2.6	Исследования в сфере связей с общественностью. Мониторинг информационного пространства	9.00

C2.7	Медиарилейшнз. Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ	10.00
C2.8	Документы для СМИ	10.00
C2.9	Мероприятия для СМИ	10.00
C2.10	Спичрайтинг. Внутриорганизационные коммуникации. Корпоративные СМИ	4.00
C2.11	Имидж организации. Персональный имидж. Репутация	4.00
C2.12	Связи с общественностью в интернете	4.00
C2.13	Привлечение инвестиций (фандрайзинг)	4.00
C2.14	Структура PR-кампании. Оценка эффективности PR-деятельности	6.00
C2.15	Управление кризисами средствами PR	6.00
C2.16	Инфлюенс-маркетинг	4.00
C2.17	Профессиональная этика и профессиональные стандарты в сфере связей с общественностью	4.00
Контактная внеаудиторная работа		
КВР2.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 3 «Основы интегрированных коммуникаций»		98.50
Лекции		
ЛЗ.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Тенденции развития. Феномен интеграции. Эволюция модели ИМК	1.00
ЛЗ.2	Комплекс интегрированных коммуникаций. Методы и принципы	1.00
ЛЗ.3	Традиционные каналы интегрированных коммуникаций	1.00
ЛЗ.4	Современные технологии коммуникаций	1.00
Семинары, практические занятия		
ПЗ.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Тенденции развития. Феномен интеграции. Эволюция модели ИМК	2.00
ПЗ.2	Комплекс интегрированных коммуникаций. Методы и принципы	1.00
ПЗ.3	Традиционные каналы интегрированных коммуникаций	1.00
ПЗ.4	Современные технологии коммуникаций	2.00
Самостоятельная работа		
СЗ.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Тенденции развития. Феномен интеграции. Эволюция модели ИМК	20.00
СЗ.2	Комплекс интегрированных коммуникаций. Методы и принципы	22.00
СЗ.3	Традиционные каналы интегрированных коммуникаций	22.00
СЗ.4	Современные технологии коммуникаций	24.50
Контактная внеаудиторная работа		
КВР3.1	Контактная внеаудиторная работа	
Раздел 4 «Курсовой проект»		100.00
Курсовые работы, проекты		
К4.1	Подготовка курсового проекта	100.00
Раздел 5 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации»		18.50

35.1	Подготовка к сдаче зачета	
Э5.1	Подготовка к сдаче экзамена	6.50
Э5.2	Подготовка к сдаче экзамена	6.50
КВР5.5	Защита курсовой работы (проекта)	0.50
КВР5.6	Сдача зачета	
КВР5.2	Консультация перед экзаменом	2.00
КВР5.4	Консультация перед экзаменом	2.00
КВР5.1	Сдача экзамена	0.50
КВР5.3	Сдача экзамена	0.50
ИТОГО		504.00

Содержание дисциплины данной рабочей программы используется при обучении по индивидуальному учебному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении (при наличии).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, семинарские, практические и лабораторные занятия (при их наличии), получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Тематика лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью семинарских занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе.

Целью практических и лабораторных занятий является формирование у обучающихся умений и навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса.

Семинарские, практические и лабораторные занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Для успешного участия в семинарских, практических и лабораторных занятиях обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение

задач, подготовка докладов, написание рефератов, публикация тезисов, научных статей, подготовка и защита курсовой работы / проекта и другие), которые ориентированы на глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

Обучающимся рекомендуется систематически отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки.

Внутренняя система оценки качества освоения дисциплины включает входной контроль уровня подготовленности обучающихся, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию, направленную на оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) при наличии).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущего контроля, проводимого в течение освоения дисциплины.

Процедура оценивания результатов освоения дисциплины осуществляется на основе действующих локальных нормативных актов ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», с которыми обучающиеся ознакамливаются на официальном сайте университета www.vyatsu.ru.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося по дисциплине

Учебная литература (основная)

1) Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03458-9 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров : учебник / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 473 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9917-1 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01544-6 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

4) Основы рекламы : практикум. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. - Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

5) Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

6) Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т современ. коммуникацион. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 336 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 : 266.20 р. - Текст : непосредственный.

7) Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. : ил. - (Учебник нового поколения) (Для

бакалавров). - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 200.00 р. - Текст : непосредственный.

8) Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. - Москва|Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 453 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9729-0217-0 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493884/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

Учебная литература (дополнительная)

1) Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм. - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с. - Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Ценев, Виталий Витальевич. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. В. Ценев. - СПб. : Речь, 2007. - 224 с. - Библиогр.: с. 223. - ISBN 5-9268-0645-3 : 166.00 р. - Текст : непосредственный.

3) Ученова, Виктория Васильевна. История отечественной рекламы, 1917-1990 : учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для студ. вузов, обучающихся по направлению 520600 и спец. 021400 Журналистика / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТИ, 2004. - 288 с. : ил. - (Медиа-образование). - Библиогр.: с. 285. - ISBN 5-238-00712-4 : 111.47 р., 140.13 р. - Текст : непосредственный.

4) Гольман, Иосиф Абрамович. Реклама плюс. Реклама минус / И. А. Гольман. - М. : ООО "Гелла-Принт", 2000. - 240 с. - ISBN 5-901008-05-9 : 112.50 р. - Текст : непосредственный.

5) Сухотерин, Леонид Янкович. Организация работы отдела по связям с общественностью : учеб. пособие / Л. Я. Сухотерин, В. А. Тимшин, И. В. Юдинцев. - Киров : [б. и.], 2011. - 336 с. : ил. - Библиогр.: с. 318-319. - ISBN 978-5-88186-988-5 : 200.00 р. - Текст : непосредственный.

6) Чумиков, Александр Николаевич. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М. : КноРус, 2010. - 147, [2] с. : ил. - ISBN 978-5-406-00392-3 : 138.00 р. - Текст : непосредственный.

7) Минаева, Людмила Владимировна. Внутрикorporативные связи с общественностью : учеб. пособие / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 286, [1] с. - ISBN 978-5-7567-0585-0 : 261.00 р., 348.00 р., 290.00 р. - Текст : непосредственный.

8) Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью. Теория и практика : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; МГУ. - М. : Дело и Сервис, 2008. - 557 с. - ISBN 978-5-7749-0515-7 : 718.70 р. - Текст : непосредственный.

9) Кузнецов, Павел Александрович. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2013. - 260 с. : ил. - Библиогр.: с. 252-257. - ISBN 978-5-394-01184-9 : 157.30 р., 176.00 р. - Текст : непосредственный.

10) Сухотерин, Леонид Янкович. PR в спорте / Л. Я. Сухотерин, И. В. Юдинцев. - Киров : Кировская обл. тип., 2010. - 256 с. : ил. - ISBN 978-5-88186-975-5 : 200.00 р. - Текст : непосредственный.

11) Музыкант, Валерий Леонидович. Формирование бренда средствами PR и рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - М. : Экономистъ, 2006. - 606 с. - Библиогр.: с. 599-606. - ISBN 5-98118-077-3 : 299.20 р. - Текст : непосредственный.

12) Самые успешные PR-кампании в мировой практике / ред.: А. П. Ситников, И. В. Крылов. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 310 с. - 198.88 р. - Текст : непосредственный.

13) Петухова, Анастасия Александровна. PR-проект : видеолекция: дисциплина "Связи с общественностью в органах власти" / А. А. Петухова ; ВятГУ. - Киров : ВятГУ, [2015]. - + 1 on-line. - Загл с экрана. - Б. ц. - URL: <https://online.vyatsu.ru/content/pr-proekt> (дата обращения: 19.11.2015). - Режим доступа: Видеолекция ВятГУ. - Изображение : видео.

Учебно-методические издания

1) Методические рекомендации по подготовке курсовых и дипломных работ по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (бакалавриат)» / О. Ю. Гаврикова [и др.]. - Омск : Издательство СибГУФК, 2017. - 52 с. - Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483454/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Реклама и связи с общественностью : учебно-метод. пособие для студентов направления 42.03.01 всех профилей подготовки, всех форм обучения / ВятГУ, ФГСН, каф. ФЖК ; сост.: М. В. Дегтярева, А. А. Злобин, В. А. Тимшин. - Киров : ВятГУ, 2014. - 44 с. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. - URL: <https://lib.vyatsu.ru> (дата обращения: 21.11.2014). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

3) Антикризисный PR : методические указания к практическим занятиям. направление подготовки бакалавров 42.03.01 «реклама и связи с общественностью». - Сочи : СГУ, 2019. - 32 с. - Б. ц. - URL: <https://e.lanbook.com/book/147835> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: ЭБС Лань. - Текст : электронный.

Периодические издания

1) PR в России : междунар. проф. журн.. - М. : [б. и.], 1998 - . - Выходит ежемесячно. - ISSN XXXX-XXXX. - Текст : непосредственный.

2) Практический маркетинг : инф. для маркетинг. решений. - М. : ООО "Агенство VCI Marketing", 1997 - . - Выходит ежемесячно. - ISSN 2071-3762. - Текст : непосредственный.

Учебно-наглядное пособие

1) Тимшин, Вадим Алексеевич. Основы связей с общественностью : рабочая тетрадь / В. А. Тимшин. - Киров : Изд-во ВятГГУ, 2012. - 150 с. - 50.00 р. - Текст : непосредственный.

2) Тимшин, Вадим Алексеевич. Реклама в коммуникационном процессе : рабочая тетр. / В. А. Тимшин. - Киров : Изд-во ВятГГУ, 2010. - 120 с. - Библиогр.: с. 116-118. - 80.00 р. - Текст : непосредственный.

Электронные образовательные ресурсы

1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>

2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: https://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program_ID=3-42.03.01.03

3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://new.vyatsu.ru/account/>

4) Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы (ЭБС)

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Демонстрационное оборудование

Перечень используемого оборудования
Компьютер в сборе Corp Optima 1
ПРОЕКТОР CASIO XJ-F210WN
ЭКРАН ПРОЕКЦИОННЫЙ DIGIS DSOB-1106

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе лицензионное и свободно распространяемое ПО (включая ПО отечественного производства)

№ п.п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO
2	Microsoft Office 365 ProPlusEdu ALNG SubsVL MVL AddOn toOPP	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами
3	Office Professional Plus 2016	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями
4	Windows Professional	Операционная система
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение
6	Справочная правовая система «Консультант Плюс»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации
7	Электронный периодический справочник ГАРАНТ Аналитик	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации
8	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.
9	МойОфис Стандартный	Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах

Обновленный список программного обеспечения данной рабочей программы находится по адресу:
https://www.vyatsu.ru/php/list_it/index.php?op_id=92410