



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

(подпись)

Е.Е.Ломакина

« 1 » сентября 20 23 г.

Рабочая программа дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций (Основы рекламы)

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность образовательной программы:	Реклама и связи с общественностью



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

1. Цели и задачи дисциплины

Назначение курса **«Основы интегрированных коммуникаций (Основы рекламы)»** – дать студентам основы знаний в области рекламы рассмотреть понятия рекламы, их функций, разновидностей, средств, показать роль и значение рекламы в развитии коммуникаций, характер функционирования в обществе.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина **«Основы интегрированных коммуникаций (Основы рекламы)»** относится к профессиональному циклу Б.3 (базовой части), «Интегрированные коммуникации». К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования современного общества и действующие в нем регуляторы. Этот ряд компетенций расширяется в ходе изучения на параллельных курсах профессионально-центрированных дисциплин, позволяющих обучающимся понимать суть информационно-коммуникационных процессов как важнейшей части общественных отношений, функции и принципы средств массовой информации и её структурные особенности как основного социального института в этой сфере, а также социологические, правовые, этические и психологические аспекты его функционирования. Этот широкий круг компетенций является необходимой базой для более глубокого освоения такого важного направления деятельности как реклама..

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины **Основы интегрированных коммуникаций (Основы рекламы)** направлен на формирование следующих компетенций: знание функций, принципов и методов рекламной деятельности (содержательный, правовой и экономический аспекты), знание основ и владение их методами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. **Знать:** о рекламе как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании отдельной организации и общества в целом; базовые понятия рекламы, исторические этапы развития рекламной, основные классификации рекламных, достоинства и недостатки рекламных и в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб и рекламных агентств; правовые и этические принципы функционирования рекламы
Уметь: классифицировать рекламу, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными и в рамках конкретных должностных обязанностей;
2. **Иметь** навыками создания и анализа рекламных и применительно к профессиональным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа организации, продвижения товара или услуги) и задачам обеспечения общественного резонанса посланий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

б) общепрофессиональные (ОПК):

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;

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;

авторская деятельность: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа (ПК – 1);

маркетинговая деятельность: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационных проектов (ПК – 2);

организационная деятельность: способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПК – 3);

проектная деятельность: способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК – 4).

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с формируемыми компетенциями.

Процесс изучения дисциплины Основы интегрированных коммуникаций направлен на формирование следующих компетенций: знание функций, принципов и методов рекламной деятельности (содержательный, правовой и экономический аспекты), знание основ и владение их методами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: о рекламе как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании отдельной организации и общества в целом; базовые понятия рекламы, исторические этапы развития рекламной и, основные классификации рекламных, достоинства и недостатки рекламных и в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере рекламы и PR, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб и рекламных агентств; правовые и этические принципы функционирования рекламы в СМИ;

Уметь: классифицировать рекламу, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с рекламными в рамках конкретных должностных обязанностей;

Иметь навыки создания и анализа рекламных применительно к профессиональным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа организации, продвижения товара или услуги) и задачам обеспечения общественного резонанса посланий.

4. Объем и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семест	Виды занятий, их объем (в ак. часах по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1	Сущность и основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.		4		Входная конт. работа
2.	Модели и стратегии интегрированных коммуникаций.	1	4	4	Выступления на семинаре Опорный конспект
3.	Сущность и функции рекламы	1	4	4	Собеседование, тестирование Выступления на семинаре Опорный конспект
4.	Процесс рекламной деятельности	1	4	4	Собеседование, рецензирование письменных сообщений
5	Классификация рекламы. Подходы.	1	8	8	Собеседование Выступления на семинаре Опорный конспект
. 6	Маркетинговые услуги (нетрадиционная реклама) в интегрированных маркетинговых коммуникациях.	1	8	8	Терминологический диктант, обсуждение письменных сообщений Выступления на семинаре Опорный конспект
. 7	Основные компоненты ИМК.	1	4	4	Собеседование, тестирование Выступления на семинаре Опорный конспект
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР		36.	32	Зачет
8	Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и целевая аудитория.		2	2	Решение ситуационных задач
9	Специальные и promotion PR -		2	2	Решение ситуационных



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

	мероприятия.				задач
10	Планирование бюджета интегрированных маркетинговых коммуникаций и график мероприятий.		2	2	Защита проекта
11	Оценка эффективности коммуникативной политики.		2	2	Защита проекта
12	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.		4	4	Защита проекта
13	Управление интегрированными коммуникациями.		4	4	Защита проекта
14	Современные технологии интегрированных коммуникаций.		4	4	Защита проекта
15	. Особенности реализации идеи. 1. Создание творческо - производственного коллектива		4	4	Решение ситуационных задач
16	Организация и проведение PR-кампании.		4	4	Решение ситуационных задач
17	Проблемы использования интегрированных коммуникаций. П		2	2	Решение ситуационных задач
	Курсовая работа			36	Защита курсовой работы
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	2	30	66	Экзамен
	Итого по дисциплине:		66	98	

4.2.Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам) Содержание разделов дисциплины

Сущность рекламы. Многозначность понятия «реклама». Цель, задачи и функции рекламы. Сферы рекламной деятельности. Роль и значение рекламы в жизни общества.

Особенности, тенденции и перспективы рекламного дела на рынках промышленно-развитых стран и России. Современное состояние, значение и задачи развития рекламного дела в России.

Основополагающий цикл рекламной деятельности ("первое кольцо" маркетинга): исследование проблемы, выработка стратегических целей, тактические действия (рекламные мероприятия), контроль, оценка, корректирование. Взаимодействие рекламы и рынка ("второе кольцо" маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.

Классификация видов рекламы. Необходимость и принципы классификации рекламы. Основные признаки классификации рекламы. Товары и услуги как объекты рекламы. Особенности рекламы товаров и услуг различных групп и назначения. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям.

Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. Социальная реклама и ее актуальность.

Печатные средства массовой информации. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Классификация газет и журналов. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. Понятие тиража.

Электронные средства массовой информации. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта.

Использование кабельного телевидения в рекламе. Преимущества и недостатки кабельного телевидения. Приобретение рекламного времени на кабельном телевидении.

Использование радиовещания в рекламных целях. Преимущества и недостатки радиовещания.

Особенности радиопрограммы и радиоаудитории. Приобретение радиоэфирного времени. Типы радиорекламы. Составление графика рекламы на радио.

Использование сети Интернет в рекламе.

Прямая почтовая реклама. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы рекламы по почте. Рост почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте. Приобретение услуг почтовой рекламы. Производство и оформление почтовой рекламы. Доставка.

Наружные и транзитные средства распространения рекламы.

Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений.

- Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы.

Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства. Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи.

Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники.

Маркетинговые исследования в рекламе. Выбор целевой группы, определение мотивов, требований и возможностей потребителей. Сегментирование базового рынка и позиционирование объекта рекламы, нахождение побудительных признаков и УТП товара /услуги.

Типология приемов привлечения внимания к рекламе и способов нестандартной подачи объекта рекламы. Приемы мотивации и приемы «кредита доверия». Создание слогана и эффективного рекламного обращения, составляющие и компоновка текста.

Основные этапы планирования рекламной деятельности фирмы в комплексе маркетинга. Особенности планирования рекламного бюджета. Основные составляющие, предваряющие создание рекламного обращения:

а) целевая аудитория; б) предмет рекламы, концепция товара.

Формулы разработки эффективной рекламы. Мотивы, используемые при формировании содержания рекламного обращения. Их классификация. Планирование стратегии или основной идеи рекламного обращения. Форма рекламных обращений. Многообразие их стилевых решений и тональности. Этика рекламоделателя.

Классификация рекламных кампаний. Факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний. Массовые коммуникации и их использование в рекламных кампаниях. Входные параметры рекламной кампании. Основные блоки рекламной кампании. Определение целей и идеи рекламной кампании (РК). Стратегическое планирование: определение ассигнований на РК, творческие разработки форм и видов рекламы, разработка оценочных планов использования



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

средств рекламы. Практические решения: разработка бюджета РК, медиапланирование и выбор СМИ, составление графика проведения РК. Производство рекламной продукции и проведение РК. Анализ эффективности рекламы и корректировка стратегии и тактики РК.

Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формат. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. Презентация плана рекламы рекламодателю.

Контроль и оценка эффективности рекламы. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы.

Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламы.

Имиджевые стратегии. Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Имидж и зона психологического комфорта. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Создание индивидуальности как технологический процесс, план построения имиджа. Фундамент имиджа: моральные принципы, положение о цели деятельности, корпоративная философия, стандарты поведения. Составляющие внешнего имиджа: первые впечатления, качество производимого продукта, фирменный стиль, благотворительность, реклама, отношения со СМИ. Значимость формирования внутреннего имиджа фирмы. Удовлетворение эмоциональных потребностей сотрудников в качестве принципов построения внутреннего имиджа фирмы. Особенности построения личного имиджа.

Основные понятия и цели фирменного стиля, его преимущества. Составляющие фирменного стиля, его носители. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Понятие фирменного блока.

Брендинг как высокоэффективная технология завоевания и удержания потребителя. Понятие "бренда" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Позиционирование бренда. Управление брендом. Доминирующие критерии потребительской оценки бренда.

Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета.

Организация взаимоотношений "рекламное агентство - клиент". Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.

Реклама и этика. Общественная критика рекламы. Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. Понятие этического кодекса предпринимателя в России (1911 г.). Основные положения этического кодекса "Американской рекламной федерации". Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности, в Международном кодексе рекламной практики (редакция 1986 г.). Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон «О рекламе», указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы.

Рекламное агентство в сфере маркетинговых коммуникаций и его сервисные функции. Типология рекламных агентств. Структура полипрофильного рекламного агентства. Описание типичных штатных работников рекламного агентства. Основные критерии выбора рекламодателем рекламного агентства. Система привлечения и удержания рекламным агентством клиентов. Рекламодатели и их основные функции. Организационная структура рекламной службы рекламодателя и факторы, её определяющие. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства.

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	Реклама	
.1	Сущность и функции рекламы	Определение рекламы как вида маркетинговой и массовой коммуникации. Основные предметные сферы рекламы, их характеристика и специфические особенности.
.2	Процесс рекламной деятельности	Основные этапы рекламной деятельности: исследование, планирование, составление рекламных обращений, проведение рекламной кампании, контроль за эффективностью рекламы. Мониторинг рекламных обращений как компонент рекламной деятельности.
.3	Целевая аудитория рекламы	Целевая аудитория рекламы как социальная общность, чьи реальные или потенциальные потребительские интересы соотносятся с предметом рекламы. Учет потребительских мотивов целевой аудитории – важнейшая предпосылка эффективной рекламы.
.4	Виды рекламы	Субъектный, объектный, предметный, целевой критерии. Классификация по средствам рекламы. Роль средств массовой информации. Модификация видов рекламы в современных условиях.
.5	Реклама в периодической печати.	Периодическая печать в системе рекламных коммуникаций. Рекламное объявление как наиболее распространенный жанр рекламы в прессе. Тенденции развития рекламы в периодической печати.
.6	Реклама на телевидении.	Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов – отличительная черта телевизионной рекламы. Основные формы телевизионной рекламы. Реклама в контексте программного вещания.
.7	Реклама в Интернете	Виды рекламы. Структурные особенности. Интерактивность как ведущее качество интернет – рекламы.
.8	Реклама на радио	Свойства и средства радиорекламы. Стилистическое своеобразие, виды рекламы на радио. Социокультурный контекст радиорекламы.
.9	Формообразование в рекламе	Фирменный стиль и его элементы. Товарный знак, логотип фирмы и средства его использования, фирменные цвета, шрифты, форматы рекламных обращений. Формообразующие компоненты рекламы.
.10	Организация работы рекламного агентства	Функции рекламного агентства. Типы рекламных агентств. Производственно-творческая специализация работников рекламного агентства. Рекламный менеджмент.
	Рекламная служба в	Специфика, принципы организации, функциональные



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

.11	СМИ	программы. Взаимосвязь рекламной службы с другими службами издания.
.12	Политическая реклама	Коммуникативная сущность политической рекламы, ее функции в общественно-политической жизни. Цель, предмет, субъект политической рекламы. Имидж политика. Жанры, контактные формы политической рекламы в СМИ.
.13	Социальная реклама	Функциональные и предметные особенности. Основы классификации социальной рекламы. Взаимодействие с коммерческой и политической рекламой. Специфика целевой аудитории.
.14	Реклама в структуре СО	Критерии сходства и различия рекламы и публичных отношений. Виды и средства рекламы как технологическая составляющая публичных отношений. Истоки противоречий во взаимодействии рекламы и публичных отношений.
.15	Эффективность рекламы	Понятие «рентабельность рекламы».
Связи с общественностью (СО)		
.1	Цели, функции, принципы деятельности СО	Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Принцип консенсуса как основополагающий принцип публичных отношений. Принцип альтернативизма, принцип технологичности.
.2	Институты СО	Основные структуры публичных отношений. Типовая организационная структура в институтах публичных отношений. Принципы эффективной деятельности институтов публичных отношений.
.3	Корпоративные отношения: механизм деятельности СО	Сущность корпоративных отношений. Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкупоративные отношения. Доктрина «человеческих отношений».
.4	СОВ системе маркетинговых коммуникаций	Цель, суть маркетинга. Технологии публичных отношений в системе маркетинговых коммуникаций. Концепция социально-этического маркетинга и модели публичных отношений.
.5	Анализ и прогноз в структуре СО	Сфера применения методов анализа в службах публичных отношений. Качественные характеристики прогноза, фактографические и экспертные методы прогнозирования.
.6	Имидж и пути его формирования средствами СО	Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением. Функции имиджа, основные компоненты. Стадии создания имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе публичных отношений.
.7	Имидж как средство позиционирования в СМИ. Продвижение медиапродукта.	Особенности и этапы формирования имиджа издания, теле-, радиопрограммы, он-лайн СМИ. Формы и способы редакционного «промоушена».
.8	Технологии СО	Типовые и индивидуализированные технологии. Классификации технологий. Презентация как типовая технологическая модель ПР. Факторы эффективности презентации.
.9	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиаотношения»)	Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ. Методы и формы деятельности пресс-служб.
.10	Рекламные компоненты СО	Правовые и этические нормы применения рекламы в сфере ПР. Средства рекламы в системе публичных отношений. Соответствие рекламы функциям и целям ПР.
.11	Управление кризисными ситуациями средствами СО	Цели кризисного менеджмента. Коммуникационная стратегия управления кризисом. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
.12	Организация и проведение СО-кампаний	ПР-кампания как комплексное и многократное использование средств публичных отношений в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Технологии и виды планов подготовки и проведения ПР-кампаний.
	Основные сферы СО-	ПР в сфере экономики и политики. ПР-факторы в процессе



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

.13	деятельности	принятия управленческих решений. Специфика ПР-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. ПР применительно к потребностям функционирования СМИ.
.14	Эффективность связей с общественностью	Системное программирование ПР-деятельности. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности. Понятие «векторной» эффективности как воспроизводства основной тенденции.
.15	Тенденции развития СОВ условий общественной модернизации России	Становление консенсусного гражданского общества как предпосылка развития пресс-служб. Расширение диапазона ПР-услуг. Институализация ПР в сфере экономики, политики, культуры.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов организуется с помощью организации консультативной поддержки студентов очно и в системе «Мой университет».

В течение обоих семестров и непосредственно перед экзаменом для всех студентов проводится ряд общих консультаций по курсу. На них высказываются методические рекомендации о том, в каких последовательности и формах следует работать, а также даются разъяснения по наиболее сложным вопросам.

На индивидуальных занятиях, проводимых в форме собеседований (с использованием контрольных вопросов и тестов), преподаватель вносит конкретные коррективы в обучение каждого и одновременно осуществлять контроль над усвоением основных положений курса. В зависимости от особенностей конкретной аудитории и реальных возможностей почасовой работы преподавателя круг обсуждаемых проблем может увеличиваться, либо, наоборот, сокращаться.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине

Формой итогового контроля подготовки является экзамен. Главные критерии оценки на нем увязаны с теми компетенциями, которые формирует и развивает данная дисциплина.

Для проведения текущего контроля используются доклады, письменные работы (эссе). Текущий контроль проводится при изучении ключевых тем дисциплины и/или чтении концептуально значимых трудов.

Оценочные средства и задания для самостоятельной работы приведены в приложении 1 к РП: тематика занятий семинарского типа, темы докладов по разделам дисциплины.

В приложении 1 к РП представлены вопросы к экзамену.

Критерии оценивания:

«Отлично»: выполнено правильно 90- 100 % заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.

«Хорошо»: выполнено правильно 80-89 % заданий. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос

«Удовлетворительно»: выполнено правильно 60-79 % заданий. Оценка «удовлетворительно » выставляется студенту, если он обладает знаниями только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если студент показывает низкий уровень овладения компетенциями, не выполнил задачи курса.

Экзамен проводится в устной форме.



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>

1. Алексеева М. И. Средства массовой информации России. Учебное пособие 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2011. <http://www.biblioclub.ru/book/104064/>

2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0564-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

б) Дополнительная литература:

1. 2. Гаврилова, М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации : учебное пособие / М.В. Гаврилова. - СПб : Издательство Невского института языка и культуры, 2008. - 91 с. - ISBN 978-5-91583-002-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137746>

3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

4. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство - М.: Альпина Паблишер, 2006. <http://www.biblioclub.ru/book/81610/>

в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

Специализированные сайты

1. <http://www.russcomm.ru> - Российская коммуникативная ассоциация.
2. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России.
3. <http://www.communicators.ru> - Международная ассоциация бизнес-коммуникации.
4. <http://www.ru-j.ru/> - Союз журналистов России.
5. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью.
6. <http://www.rbcdaily.ru> - ежедневная деловая газета.
7. <http://www.sostav.ru> - маркетинг, реклама, PR: [информационный портал].
8. <http://www.karta-smi.ru> - сайт о современном рынке масс-медиа.
9. <http://www.advesti.ru/> - сайт о новостях рекламного бизнеса.
10. <http://www.advertology.ru/> - сайт о рекламе как науке и виде бизнеса.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины



Основная профессиональная образовательная программа
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(Реклама и связи с общественностью)

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные пособия (презентации, электронные словари и т.п.), аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), печатные пособия (таблицы, схемы и т.п.)

Автор рабочей программы дисциплины: кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Ломакина Е.Е.

Программа рассмотрена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью

«__1__» _____ сентября ____ 2023 __ г., протокол № __1__

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____ 20__ года

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Ломакина Е.Е.

(подпись)