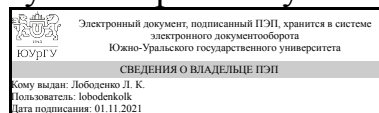


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.02 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

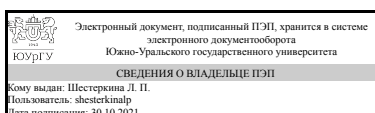
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

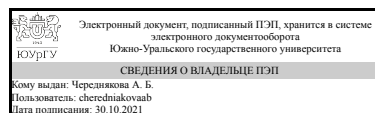
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

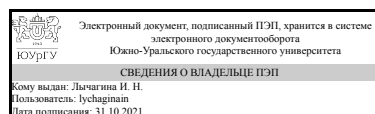
Разработчик программы,
д.пед.н., доц., доцент



А. Б. Черediaкова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Цель и задачи дисциплины: Цель – научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Задачи: 1. сформировать у студентов знания о различных аспектах деятельности в области маркетинговых коммуникаций; 2. обеспечить знаниями и необходимыми навыками по совместному применению инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационной программы компании, бренда; 3. сформировать навыки применения моделей, концепций интегрированных коммуникаций, а также интеграции различных техник и приемов продвижения в единую маркетинговую коммуникативную стратегию предприятия

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина подробно рассматривает принципиальные положения интегрированных коммуникаций, специфику рекламной и PR-деятельности предприятий, основы маркетинга и брендинга, особенности коммуникаций в кросс-культурном контексте и множество других аспектов коммуникационного поведения различных субъектов рынка. Рассчитана на четыре семестра. Основные разделы и темы дисциплины. Реклама: сущность, направления, цели. Развитие, место и роль рекламного дела в рыночном процессе и его значение в современных условиях. Разработка рекламного обращения (РО): подходы, структура РО, психологические аспекты (ассоциации, мотивация, эмоции), стилевые решения, модели РО, проективные методы в разработке РО. Функционально-художественные стили современной рекламы. Разработка рекламной кампании. Теория уникального торгового предложения (УТП). Стратегии рекламы и роль позиционирования в рекламных коммуникациях. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: схема рекламной коммуникации, место рекламы в комплексе маркетинга, структура маркетинговых коммуникаций (основные/синтетические, ATL- и VTL-коммуникации. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Директ-маркетинг. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации Продакт плейсмент, как самостоятельное средство продвижения. Фирменный стиль и товарный знак. Бренд. Брендинг. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: признаки, принципы, типы, эффекты. Структура рекламного рынка. Рекламный менеджмент. Формирование рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы. Методологический и методический базис науки о связях с общественностью. Понятийный аппарат СО. PR – понятие, сущность. Цели и задачи PR в современных условиях. История, основные этапы развития связей с общественностью как области научной и практической деятельности. Связи с общественностью как социальный институт. Субъектная структура PR. PR в системе маркетинговых коммуникаций. Основные модели PR-деятельности, их эволюция и современное состояние. Характеристика PR-профессии, профессионально-должностная специализация. Управление информацией в СМИ и конструирование новостей. Организация взаимодействия со средствами массовой информации. Формирование имиджа фирмы методами PR воздействия. Связи с общественностью в сфере бизнеса. Связи с общественностью в политической сфере. Связи с общественностью в инвестиционно-финансовой сфере. Связи с общественностью в некоммерческих

организациях. Спонсоринг и фандрайзинг. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью.

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	<p>Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций</p> <p>Умеет: Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия.</p> <p>Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.</p>
ПК-7 Способен планировать и организовывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	<p>Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности</p> <p>Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

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

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 16 з.е., 576 ч., 294,5 ч.
контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах			
		Номер семестра			
		3	4	5	6
Общая трудоёмкость дисциплины	576	144	144	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	256	64	64	64	64
Лекции (Л)	96	24	24	24	24
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	160	40	40	40	40
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	281,5	71,75	69,5	70,75	69,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0				
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики, докладов, рефератов) по разделам: Регулирование сферы общественных отношений; Медиа рилейшнз; Антикризисный PR-менеджмент; Оценка эффективности PR-деятельности.	69,5	0	0	0	69,5
2. Выполнение заданий (проведение рекламных исследований, аналитика маркетинговой ситуации, подготовка курсовой работы) по разделам: "Фирменный стиль и товарный знак. Брендинг"; "Рекламный менеджмент: планирование рекламной кампании, бюджет, оценка эффективности"; "Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций"; "Структура рекламного рынка: участники рекламного рынка, виды рекламных агентств, структура рекламной организации".	70,75	0	0	70,75	0
1. Выполнение заданий (рефераты, доклады, презентации) по разделам: "Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы"; "Рекламные средства и рекламное обращение"; "Реклама в системе маркетинговых коммуникаций"; "Инструменты маркетинговых коммуникаций: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт плейсмент и др."	71,75	71,75	0	0	0
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.	69,5	0	69,5	0	0
Консультации и промежуточная аттестация	38,5	8,25	10,5	9,25	10,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	экзамен	зачет, КР	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах
-----------	----------------------------------	---

		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	16	6	10	0
2	Рекламные средства и рекламное обращение	16	6	10	0
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	16	6	10	0
4	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	16	6	10	0
5	Методологический и методический базис науки о связях с общественностью	20	10	10	0
6	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	16	4	12	0
7	Содержание PR-деятельности. СО как социальный институт	18	6	12	0
8	СО как эффективное средство имиджирования	10	4	6	0
9	Инструменты маркетинговых коммуникаций: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт плейсмент и др.	16	6	10	0
10	Рекламный менеджмент: планирование рекламной кампании, бюджет, оценка эффективности	16	6	10	0
11	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	16	6	10	0
12	Структура рекламного рынка: участники рекламного рынка, виды рекламных агентств, структура рекламной организации	16	6	10	0
13	Регулирование сферы общественных отношений	16	4	12	0
14	Медиа рилейшнз	20	8	12	0
15	Антикризисный PR-менеджмент	14	8	6	0
16	Оценка эффективности PR-деятельности	14	4	10	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Роль и значение рекламы в современном обществе. Рассматриваются важнейшие цели роли рекламы в обществе: экономическая, социальная, политическая, идеологическая и др. Рассматриваются вопросы необходимости системы саморегулирования рекламы, а также глобальные тенденции развития рекламного рынка.	2
2	1	Основные подходы к пониманию рекламы. Рассматриваются: понятия, цель, задачи рекламы (в соответствии с жизненным циклом компании/продукта/бренда). Изучаются основные и второстепенные подходы к определению понятия "реклама". а так же отличительные коммуникационные характеристики (черты) рекламы от других инструментов маркетинговых коммуникаций.	2
3	1	Виды и формы рекламы, классификация рекламной деятельности. Рассматриваются все виды рекламы (наружная, печатно-полиграфическая, телевизионная, интернет-реклама и т.п.), а так уникальные формы каждого вида рекламы (биллборды, ролики, буклеты и т.д.). Изучается типы рекламы по признакам целевой аудитории, рынка, географии охвата, стратегической маркетинговой цели, коммерческая и некоммерческая реклама и т.д.	2
4	2	Каналы рекламной коммуникации. Рассматриваются все виды, их особенности, отличительные черты, форматы и формы всех каналов рекламной коммуникации: телевизионная реклама, реклама в прессе, интернет-реклама, радио-реклама, наружная реклама, транзитная реклама, indogr-реклама, эмбиент-реклама и т.д.	2

5	2	Рекламное обращение. Рассматриваются понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Изучаются содержание и форма рекламного обращения, а также структура (эффективная композиция) рекламного обращения. Рассматриваются модели рекламного обращения, а также множество стиливых решений рекламного обращения.	2
6	2	Социально-психологические основы рекламы. В лекции рассматриваются: психология рекламы (основные понятия, приемы), мотивы, используемые в рекламных коммуникациях (группы эмоциональных, рациональных, социально-нравственных мотивов), тестемониумы (свидетельства звезд,экспертов, потребителей), ассоциации (по смежности, по сходству и контрасту) и т.п.	2
7	3	Реклама и теория коммуникаций. Рассматривается термин "коммуникация" и распространенные подходы к пониманию этой категории. Также изучается реклама как социальная коммуникация и ее типы. Далее рассматриваются виды рекламы как социальной коммуникации в зависимости от числа участников. В лекции рассматриваются также основные функции рекламы как социальной коммуникации.	2
8	3	Схема рекламной коммуникации. Рассматривается цель рекламной коммуникации и подробно каждый элемент данной схемы. Изучаются характеристики и определяющие роли основных элементов схемы и их заинтересованность в рекламном взаимодействии. элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель (адресат, коммуникатор,источник коммуникации), процесс кодирования рекламного обращения (семиотика, прагматика, менталитет, стереотип. архетип и т.п. Также изучаются барьеры (разного рода ограничения) и фильтры (психологические, семантические) рекламной коммуникации.	2
9	3	Понятие и структура системы маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются предпосылки развития различных инструментов и приемов маркетинговых коммуникаций. Также в лекции рассматривается концепция комплекса маркетинга и неразрывная связь маркетингового и коммуникационного блока, соподчиненность рекламных и прочих коммуникационных целей маркетингу. Также изучается система маркетинговых коммуникаций (СМК), основные понятия комплекса маркетинговых коммуникаций. Два ведущих подхода к делению маркетинговых коммуникаций на группы: основные (реклама, PR, директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи) и синтетические (брендинг, выставки, мерчендайзинг, event-маркетинг, продакт плейсмент, адвергейминг). А также ATL- и BTL-подход.	2
10	4	Фирменный стиль. В лекции рассматривается исторические предпосылки развития фирменного стиля, эволюция фирменного стиля, рассматриваются основные элементы фирменного стиля: фирменный знак (логотип и изобразительный товарный знак), фирменные цвета, слоган, шрифты, корпоративный блок, корпоративный герой, постоянный коммуникант.	2
11	4	Товарный знак. В лекции рассматривается товарный знак как ведущий элемент фирменного стиля, классификация по типам применения, его основные виды. Изучается процесс регистрации товарного знака, получение свидетельства на право обладание товарным знаком.	2
12	4	Брендинг как синтетический элемент маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматривается понятие бренд, торговая марка. Изучаются типы брендов, система идентичности бренда по Д. Аакеру. Так же в лекции рассматривается теория брендинга как маркетинговой деятельности и коммуникационной политики, как способ управления впечатлением бренда. Изучается концепция построения бренда (системы ценностей, философии), колесо бренда.	2
13	5	Массовые коммуникации: определение и компоненты. Интегрированные	2

		маркетинговые коммуникации. СО в системе ИМК	
14	5	Научная база связей с общественностью. Множественность определений. Субъект, объект, предмет в СО	2
15	5	Взаимосвязь СО с другими смежными сферами и понятиями	2
16	5	Общественность в СО. Группы общественности в СО	2
17	5	Общественное мнение: понятие, характеристики. Принципы работы с общественным мнением	2
18	6	Становление PR как области знаний и сферы профессиональной деятельности. Американский опыт в истории PR	2
19	6	Периодизация развития PR С.М. Катлипа. Модели PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности	2
20	7	Российский PR и пиарология	2
21	7	Международные и российские PR-организации	2
22	7	Международные и российские PR-организации	2
23	8	PR как средство имиджирования. Корпоративный имидж: понятие, особенности формирования.	2
24	8	Модели построения корпоративного имиджа (Б.Джи, А. Чумиков)	2
25	9	Стимулирование сбыта (СтиС) как инструмент маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются основные понятия, отличительные черты и цели стимулирования сбыта. Изучаются группы основных приемов стимулирования сбыта, направленных на три различных целевых аудитории: конечные потребители, трейд-рынок, внутренний персонал. А также рассматриваются длительные программы, где роль исключительно кратковременного воздействия СтиС перерастает в стратегическое взаимодействие с рынком. Директ маркетинг и Личные продажи. Изучаются основные понятия данных инструментов маркетинговых коммуникаций, индустрия директ маркетинга, роль адресных баз в директ маркетинге и личных продажах, оценка эффективности адресных баз и контактов, принципы работы торговых представителей и их типы.	2
26	9	Выставочно-ярмарочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматривается понятийный аппарат данной категории коммуникаций. Этапы развития и становления индустрии выставочной деятельности, типы и виды выставок. Этапы организации выставочно-ярмарочного мероприятия, программа выставки, работа с экспонентами, виды стендов и выставочного пространства и т.д.	2
27	9	Event-маркетинг и мерчендайзинг. В лекции рассматриваются основные понятия event-маркетинга, изучаются виды мероприятий по типам целевой аудитории, а также этапы проведения event-маркетинговой кампании, оценка ее эффективности. Также в лекции рассматриваются основные понятия мерчендайзинга, основные законы мерчендайзинга, технологии, правила организации торгового пространства, приемы выкладки и визуализации товара. Оценивается роль event-технологий и технологий мерчендайзинга в системе коммуникаций бренда.	2
28	10	Основные понятия и подходы к управлению рекламой. В лекции рассматривается сущность управления рекламной деятельностью: функциональный, субъект-объектный, уровневый, территориальный подходы. Подробно изучается каждый из них. Также в лекции рассматриваются рекламные исследования, как неотъемлемая часть информационного обеспечения рекламы. Изучаются этапы проведения рекламных исследований и сами виды исследований: качественные, количественные методы, проективные методы, экспериментальные методы и др.	2
29	10	Планирование и бюджетирование рекламной деятельности. Рассматривается рекламный план, как элемент системы маркетингового планирования. Преимущества рекламного планирования: анализ, оценка, контроль,	2

		определение места рекламы в стратегиях маркетинга. Ситуационный анализ. Также в лекции изучаются ведущие подходы (формальный и содержательный) и методы формирования рекламного бюджета (конкурентного паритета, метод целей и задач и др.).	
30	10	Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы. В лекции рассматривается особенность тактического контроля за рекламным процессом (определение рекламных обращений, средств и способов их распространения). Оперативный контроль как управление текущими процессами. в частности, корректировка целей и мониторинг. Также в лекции изучаются основные методы проведения коммуникативной и экономической эффективности рекламной деятельности (вовлечение в потребление после рекламы, метод целевых альтернатив и др.) .	2
31	11	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. В лекции рассмотрены предпосылки развития концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Представлены ведущие авторы и ученые предлагающие эту концепцию. Также рассмотрены основные признаки, обосновывающие необходимость применения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Представлены ведущие принципы применения концепции ИМК. в лекции рассматриваются основные эффекты применения концепции ИМК.	2
32	11	Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматриваются основные понятия темы: стратегия, бизнес-стратегия, позиционирование, побудительные внешние и внутренние причины, определяющие формирование стратегии, компоненты корпоративной стратегии, методика формирования корпоративной стратегии. В лекции также изучается связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой, схема комплексного подхода к управлению стратегией. Функциональный и технологические аспекты корпоративной стратегии. Также изучаются вопросы коммуникационного менеджмента.	2
33	11	Модель планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. В лекции рассматривается модель управления маркетинговыми коммуникациями (МК), предполагающая: - коммуникационные сообщения - коммуникативный набор для различных рынков - организационную структуру отдела МК. В лекции также изучаются бренд-концепция, четыре измерения бренд-концепции, ключевые области постановки целей и задач, принципы формулирования ключевых коммуникационных сообщений для первичной и вторичной целевой аудитории в контексте единой философии бренда.	2
34	12	Основные участники рекламного рынка. В лекции рассматриваются основные характеристики всех участников рекламного рынка (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы). Также рассматриваются специфика каждого субъекта рекламного рынка и особенности их взаимодействия. Изучается распределение ролей, экономические вопросы, вопросы конкуренции на данном рынке и др.	2
35	12	Виды рекламных агентств и особенности их функционирования. В лекции рассматриваются основные характеристики внешних (независимых) рекламных агентств и внутренних рекламных служб, подразделений по маркетинговым коммуникациям. Изучаются особенности специализации независимых рекламных агентств (специализация на интернет-продвижении, на наружной рекламе, видеопродакшене, печатно-полиграфическом производстве и т.п.), по месту предоставления услуг, по охвату рынка и т.д. Также рассматриваются разнообразные виды специализации внутренних служб по рекламе и PR, в зависимости от принципов управления и места маркетинга и маркетинговых коммуникаций в компании.	2
36	12	Структура рекламного агентства, система подразделений и должностные	2

		обязанности сотрудников. В лекции рассматриваются структура, устройство и функционал сотрудников внешних и внутренних рекламных агентств. Изучаются основные подразделения (отдел работы с клиентами, исследовательский отдел, отдел по разработке идей, креативный, арт-отдел, дизайнерский отдел, производственный отдел, отдел медиапланирования, отдел контроля и административно-хозяйственный отдел. И, соответственно, сотрудники данных подразделений: менеджеры по работе с клиентами, исследователи, творческий персонал, аналитики, медиа-планеры и т.д.	
37	13	Этическое и правовое регулирование рекламной и PR-деятельности. Профессиональная этика PR-специалистов. Профессиональные этические кодексы в связях с общественностью.	2
38	13	Концепция социальной ответственности бизнеса. Корпоративные этические кодексы. Актуальные аспекты этики PR-деятельности.	2
39	14	Взаимодействие со СМИ как разновидность коммуникационного менеджмента. Организация новостной работы	2
40	14	Методы взаимодействия со СМИ	2
41	14	Управление информацией и конструирование новостей. Спиндокторинг.	4
42	15	Понятие кризиса в PR. Типологии кризисов.	2
43	15	Коммуникационные стратегии в период кризиса.	2
44	15	Информационная деятельность в период кризиса	4
45	16	Результаты PR-деятельности. Методы оценки эффективности PR-деятельности.	2
46	16	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	Реклама в системе общественных отношений. Задание: написать эссе на тему "Мое отношение к рекламе. Положительные и отрицательные аспекты рекламной деятельности".	3
2	1	Роли рекламы в современном мире. Задание: найти примеры из открытых источников, характеризующие и демонстрирующие экономическую, социальную, психологическую, идеологическую, творческую, политическую, образовательную, культурологическую роли рекламы. Представить в виде презентации.	3
3	1	Классификация рекламы по средствам и формам. Задание: проанализировать пять рекламных сообщений, основываясь на классификации по средствам, формам, географическому охвату, типу рынка и т.д. (см. схему в лекционном материале), сдать в письменном виде.	4
4	2	Средства передачи рекламного обращения. Задания: 1. Разработать - модульную рекламу по трудоустройству - модульную рекламу продвижения компании (товаров/услуг) 2. Разработать нестандартный способ (носитель) наружной рекламы.	4
5	2	Содержание и форма рекламного обращения. Задание: 1. Опираясь на правила построения эффективной рекламной композиции, разработать рекламное обращение в трех формах: позиционной, мягкой и жесткой, заранее выбрав один предмет коммуникации, определив его преимущества и обозначив проблему, которую он способен решить для потребителя. 2. "Текст одной фразы". Составить рекламное обращение на основе схемы - целевой рынок-отрасль деятельности-ключевое преимущество-дополнительное преимущество.	3

6	2	Мотивация адресата рекламного обращения и технологии манипулирования в рекламе. Задание: разработать три рекламных обращения, используя три группы мотивов, по одному мотиву из каждой группы.	3
7	3	Реклама как социальная коммуникация. Задание: сделать доклад-сообщение с презентацией по одному из вопросов темы по технологиям манипулирования (теория архетипов, слово как заклинание, метафоры в рекламе, сенсорные приемы продаж, магия символов и т.д.).	4
8	3	Элементы рекламной коммуникации. Задание: разработать схему рекламной коммуникации, основываясь на конкретном примере (выбранном из общей практики или вымышленном).	3
9	3	Микс-промоушн в системе продвижения бренда. Задание: выбрать известный бренд и проанализировать его микс-промоушн, который данный бренд использует для своего продвижения (с презентацией).	3
10	4	Элементы фирменного стиля. Задание: выбрать известную международную компанию, проанализировать и разобрать ее фирменный стиль по основным и дополнительным фирменным константам (представить в виде презентации).	4
11	4	Классификация товарных знаков. Задание: предложить концепцию объемного товарного знака для компании (выбор компании осуществляется самостоятельно). Представить в любой удобной форме.	3
12	4	Система идентичности бренда. Задание: основываясь на концепции марочных ассоциаций (идентичности бренда) по Д. Аакеру, составить схему идентичности для любого вымышленного или реального бренда.	3
13	5	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.	6
14	5	Классификация и типология PR-текстов.	4
15	6	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.	6
16	6	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.	6
17	7	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.	6
18	7	Фактологические жанры PR-текста. Факт лист. Задание: В периодической печати найдите имиджевый PR-текст. На основе данного текста составьте факт-лист.	6
19	8	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.	6

20	9	Событийный маркетинг и продвижение в местах продаж (специфика мерчендайзинга). Задание: 1. Разработать мероприятие по продвижению новой торговой марки (любой вид мероприятия).	6
21	9	Интегрированные коммуникации в местах продаж. 1. Разработать концепцию организации торгового пространства по принципу золотого треугольника или разработать креативную вкладку, презентацию товара (паллета, глорифаер, баркета и т.п.)	4
22	10	Управление рекламной деятельностью (рекламный менеджмент). Задание: 1. подготовить письменные ответы на вопросы, устно защитить и аргументировать свои ответы: - почему важен системный подход при рассмотрении проблем рекламного менеджмента? - можно ли рассматривать получателей рекламы в качестве объектов рекламного менеджмента? 2. провести рекламное исследование на основе ассоциативного теста, составив из 15 известных слоганов список, заранее убрав из слогана название бренда. Респондент должен вспомнить название бренда и рекламу. Оформить работу письменно, защитить устно, проанализировав ответы и дать рекомендации.	4
23	10	Рекламный бюджет. Задание: основываясь на комплексе решений и методах по формированию рекламного бюджета, решить несколько ситуационных задач, предложенных преподавателем.	3
24	10	Контроль и эффективность рекламной деятельности. Задание: 1. Ответить письменно на вопрос - в чем актуальность тактического контроля определения оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения? 2. Решить несколько задач, предложенных преподавателем, на определение коммуникативной и экономической эффективности рекламных коммуникаций.	3
25	11	Интеграция средств маркетинговых коммуникаций. Задание: разработать план интегрированных маркетинговых коммуникаций: 1. определение коммуникационных проблем (проблемы имиджа, отношения потребителей, восприятия товара или распространения информации о нем), 2.определение целей (создания осведомленности, достижения понимания, обеспечения изменений в отношении к товару и в его восприятии, достижения изменений в поведении потребителей. 3. выбор целевой аудитории, 4. выбор маркетинговых коммуникаций-микс, 5. обоснование выбора.	4
26	11	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Задание: выберите любой отечественный или международный бренд, определите его стратегические цели, маркетинговые цели и стратегии и, относительно данной информации, обоснуйте маркетинг-микс данного бренда.	3
27	11	Ключевые коммуникационные сообщения. Задание: 1. Выберите три компании, реклама которых ясно описывает выбранные ими стратегии позиционирования, и три других компании, чья реклама делает это крайне неотчетливо. Объясните, как и почему работает (или не работает) реклама той или иной компании. 2. Приведите примеры того, как реклама воздействует на ваши решения о покупке товара. Удовлетворению каких ваших потребностей она помогает? Могут ли другие виды маркетинговых коммуникаций влиять на ваши покупательские решения?	3
28	12	Рекламный агент. Задание: 1.сформулируйте список качеств . которыми должен обладать идеальный рекламный менеджер (работу выполнить письменно и устно защитить и обосновать выбранные качества); 2. разработать рекламное объявление о приеме на работу менеджера по рекламе, указав желаемые качества и прочую необходимую информацию.	3
29	12	Рекламное агентство и рекламодатель. Задание: 1. прочитайте книгу Д. Огилви "Откровения рекламного агента", состоящую из 11 глав. По каждой главе написать краткое резюме, чтобы получился список полезных рекомендаций для рекламиста. 2. выбрать одно из крупнейших рекламных	3

		агентств мира, имеющего длительную историю. опыт, созданных великими рекламистами. Представить в виде презентации информацию о истории развития, крупных рекламных кампаниях и сегодняшнем положении данного агентства.	
30	12	Роль рекламных агентств в решении бизнес-задач. Задание: 1. ознакомиться с условиями проведения тендера для рекламных агентств; ознакомиться к с требованиями к составлению задания на тендер (бриф). 2. составить брифы - на разработку стратегического планирования, - на разработку креативных материалов, - разработку рекламной кампании.	4
31	13	Фактологические жанры.	6
32	13	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).	6
33	14	Образно-новостные жанры. Байлайнер. Задание: Найдите и проанализируйте структуру следующих видов байлайнеров: периодического, спорадического (событийного, тематического). Подготовьте собственный байлайнер.	6
34	14	Поздравление как средство внешнего и внутреннего PR. Задание: Подготовьте поздравление с профессиональным праздником от лица руководителя, соблюдая структуру: «рамочные» элементы, конгратulatoryнная часть, констатирующая часть, оптимистическая часть или промессивная часть.	6
35	15	Комбинированные жанры. Годовой отчет. Буклет. Пресс-кит. Задание: Найдите в сети Интернет не менее трех годовых отчетов компаний. Проанализируйте и оцените их по следующим параметрам: Общее 1. Общее впечатление. 2. Оформление. 3. Шрифтовое оформление. 4. Иллюстрации. 5. Информативность графиков. 6. Цвет. 7. Производство. 8. Наличие портретных фотографий (руководства и т.п.). "Облагораживание", Инновационные элементы, Дополнительная информация, Прочее.	6
36	16	Медиатексты. 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. Упомянуты ли в новости известные люди, высокопоставленные клиенты? Проект получил премию, стал лидером отрасли и т.д.? 8. Лежит ли в основе новости конфликт интересов?	6
37	16	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).	4

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 рилейшнз; 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	69,5
2. Выполнение заданий (проведение рекламных исследований, аналитика маркетинговой ситуации, подготовка курсовой работы) по разделам: "Фирменный стиль и товарный знак. Брендинг"; "Рекламный менеджмент: планирование рекламной кампании, бюджет, оценка эффективности"; "Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций"; "Структура рекламного рынка: участники рекламного рынка, виды рекламных агентств, структура рекламной организации".	Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил. Реклама. Теория и практика ежекв. журн.: 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2006-2016	5	70,75
1. Выполнение заданий (рефераты, доклады, презентации) по разделам: "Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы"; "Рекламные средства и рекламное обращение"; "Реклама в системе маркетинговых коммуникаций"; "Инструменты маркетинговых коммуникаций: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт плейсмент и др."	Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономика, 2006. - 318 с. ил.	3	71,75
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.	4	69,5

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	3	Текущий контроль	Эссе, презентация, анализ рекламных сообщений	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
2	3	Текущий контроль	Задания по разделу 2: разработать модульную рекламу в прессе, наружную рекламу, три формы рекламного обращения (РО), написать РО по форме "текст одной фразы"	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
3	3	Текущий контроль	Задания по разделу 3: доклад-презентация по теме "Технологии манипулирования"; разработать схему рекламной коммуникации, доклад-презентация "Микс-промоушн на примере известного бренда"	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
4	3	Текущий контроль	Задания по разделу 4: презентация по фирменному стилю, письменная работа по товарному знаку, презентация-	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются	зачет

			доклада по идентичности бренда.			определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
5	3	Промежуточная аттестация	зачет (ответы на два вопроса из списка)	1	40	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 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.	зачет
6	5	Текущий контроль	Задания по разделу 5: разработать рекламный буклет, выставочное мероприятие, мероприятия по стимулированию сбыта	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
7	5	Текущий контроль	Задания по разделу 6: письменные	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью;	зачет

			ответы на вопросы по рекламному менеджменту, ассоциативный тест, задачи по формированию бюджета и оценки эффективности.			10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	
8	5	Текущий контроль	Задания по разделу 7: разработать план интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК); анализ стратегии маркетинговых коммуникаций бренда; анализ ключевых коммуникационных сообщений.	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
9	5	Текущий контроль	Задания по разделу 8: анализ компетенций менеджера по рекламе; эссе по книге Д. Огилви; бриф на разработку рекламной кампании.	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 5 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 3 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0 баллов – задания не выполнены.	зачет
10	5	Промежуточная аттестация	зачет (ответы на два вопроса из списка)	1	40	Суммарный балл зачета оценивается 40 баллами. Зачет состоит из 2 вопросов. Максимальная оценка за каждый вопрос составляет 20 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 определенные недостатки по полноте и содержанию ответа; 5 баллов – ответ не является логически законченным и обоснованным, вопрос раскрыт	зачет

					<p>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.</p> <p>Итоговый рейтинговый балл по дисциплине формируется как сумма баллов, полученных на зачете и баллов, полученных в течение семестра за все виды учебных работ.</p>		
11	5	Курсовая работа/проект	Курсовая работа по дисциплине "Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций"	1	100	<p>"Отлично"(86-100 б):</p> <ol style="list-style-type: none"> Актуальность темы всесторонне аргументирована, четко определены цели и задачи. 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. При защите курсовой работы студент демонстрирует умение выбирать наиболее значимые теоретические (практические) результаты работы. <p>"Хорошо"(73-85 б):</p> <ol style="list-style-type: none"> Актуальность темы курсовой работы аргументирована, четко определены цели и задачи исследования. 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. В докладе на защите проявились умение студента выбирать самое существенное из изученного материала, но были допущены некоторые неточности в ответах на вопросы. <p>"Удовлетворительно"(60-72 б):</p> <ol style="list-style-type: none"> Тема выбрана наугад, актуальность ее слабо аргументирована. Работа 	курсовые работы

						<p>изначально не имеет ясных целей и задач.</p> <p>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.</p> <p>3. В докладе на защите курсового проекта автор не раскрыл специфику исследования, главные достоинства работы. Ответы на дополнительные вопросы также не вполне убедительны.</p> <p>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.</p>	
12	4	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	<p>10 баллов – задания выполнены полностью;</p> <p>8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;</p> <p>6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0-3 баллов – задания не выполнены.</p>	экзамен
13	4	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	6	<p>10 баллов – задания выполнены полностью;</p> <p>8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;</p> <p>6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов;</p> <p>4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала;</p> <p>0-3 баллов – задания не выполнены.</p>	экзамен
14	4	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	10 баллов – задания выполнены полностью;	экзамен

						8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задания не выполнены.	
15	4	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задания не выполнены.	экзамен
16	4	Промежуточная аттестация	экзамен	1	40	36-40 баллов – задания выполнены полностью; 32-35 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 29-31 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 26-28 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-25 баллов – задания не выполнены.	экзамен
17	6	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задания не выполнены.	экзамен
18	6	Текущий	Подготовка PR-	1	10	10 баллов – задания выполнены	экзамен

		контроль	текстов			полностью; 8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задания не выполнены.	
19	6	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задания не выполнены.	экзамен
20	6	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задания не выполнены.	экзамен
21	6	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты; 6 баллов – задания выполнены удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию ответов; 4 баллов – задания не закончены, раскрыты неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-3 баллов – задания не выполнены.	экзамен
23	6	Проме-	экзамен	1	27	36-40 баллов – задания выполнены	экзамен

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. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
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. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
4. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 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. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
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. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
4. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 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

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для	Электронный каталог	Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. I Реклама учеб. пособие по направлению 031600

	самостоятельной работы студента	ЮУрГУ	"Реклама и связи с общественностью" А. Б. Череднякова ; 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	Череднякова, А. Б. Немедийные коммуникации [Электронный ресурс] : метод. указания / А. Б. Череднякова ; 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)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (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
Практические занятия и семинары	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов
Лекции	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов