ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-гуманитарных наук

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лободенко Л. К.
Пользователь: lobodenkolk
Дата подписания: 01.11.2021

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 заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

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

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 30.10.2021

Л. П. Шестеркина

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Чередникова А. Б.
Пользователь: cherednikovaab
Дата подписания: 30.10.2021

А. Б. Чередникова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
ЮУрГУ
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лычагина И. Н.
Пользователь: lychaginain
Дата подписания: 31.10.2021

И. Н. Лычагина

Челябинск

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

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	1.Ф.09 Практикум по видам профессиональной деятельности

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., 102,5 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
Аудиторные занятия:	64	16	16	16	16
Лекции (Л)	24	6	6	6	6
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	40	10	10	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	0	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	473,5	119,75	117,5	118,75	117,5
с применением дистанционных образовательных технологий	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.	117,5	0	117.5	0	0
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.".	119,75	119.75	0	0	0
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики, докладов, рефератов) по разделам: Регулирование сферы общественных отношений; Медиа рилейшнз; Антикризисный PR-менеджмет; Оценка эффективности PR-деятельности.	117,5	0	0	0	117.5
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".	118,75	0	0	118.75	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

№	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных

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

		основные этапы и технологии процесса его разработки. Изучаются содержание и форма рекламного обращения, а также структура (эффективная композиция) рекламного обращения (РО). Рассматриваются модели рекламного обращения, а также множество стилевых решений рекламного обращения. Мотивация адресата РО. Реклама и теория коммуникаций. Схема рекламной коммуникации. Структура маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические маркетинговые коммуникации, ATL и BTL - коммуникации.	
4	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. Товарный знак. Классификация товарных знаков. Брендинг. Система идентичности бренда по Д. Аакеру.	1
13	5	Массовые коммуникации: определение и компоненты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. СО в системе ИМК. Научная база связей с общественностью. Множественность определений. Субъект, объект, предмет в СО Взаимосвязь СО с другими смежными сферами и понятиями Общественность в СО. Группы общественности в СО Общественное мнение: понятие, характеристики. Принципы работы с общественным мнением Становление PR как области знаний и сферы профессиональной деятельности. Американский опыт в истории PR	2
18	6	Становление PR как области знаний и сферы профессиональной деятельности. Американский опыт в истории PR. Периодизация развития PR С.М. Катлипа. Модели PR-деятельности. Основные направления PR-деятельности	1
20	7	Российский PR и пиарология. Международные и российские PR-организации	1
23	8	PR как средство имиджирования. Корпоративный имидж: понятие, особенности формирования.Модели построения корпоративного имиджа (Б.Джи, А. Чумиков)	1
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. Выставочная деятельность. Event-маркетинг. Мерчендайзинг.	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. Планирование и бюджетирование рекламной деятельности. Рассматривается рекламный план, как элемент системы маркетингового планирования. Преимущества рекламного планирования: анализ. оценка, контроль, определение места	2

		рекламы в стратегиях маркетинга. Ситуационный анализ. Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы.	
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. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.	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. Виды рекламных агентств и особенности их функционирования. В лекции рассматриваются основные характеристики внешних (независимых) рекламных агентств и внутренних рекламных служб, подразделений по маркетинговым коммуникациям. Структура рекламного агентства, система подразделений и должностные обязанности сотрудников.	2
37	13	Этическое и правовое регулирование рекламной и PR-деятельности. Профессиональная этика PR-специалистов. Профессиональные этические кодексы в связях с общественностью. Концепция социальной ответственности бизнеса. Корпоративные этические кодексы. Актуальные аспекты этики PR-деятельности.	1
39	14	Взаимодействие со СМИ как разновидность коммуникационного менеджмента. Организация новостной работы. Методы взаимодействия со СМИ. Управление информацией и конструирование новостей. Спиндокторинг.	2
42	15	Понятие кризиса в PR. Типологии кризисов. Информационная деятельность в период кризиса. Коммуникационные стратегии в период кризиса.	1
45	16	Результаты PR-деятельности. Методы оценки эффективности PR-деятельности.PR-технологии в условиях эволюции современного бизнеса.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Реклама в системе общественных отношений. Задание: написать эссе на тему "Мое отношение к рекламе. Положительные и отрицательные аспекты рекламной деятельности". Классификация рекламы по средствам и формам. Роли рекламы в современном мире. Задание: найти примеры из открытых источников, характеризующие и демонстрирующие экономическую, социальную, психологическую, идеологическую, творческую, политическую, образовательную, культурологическую роли рекламы. Представаить в виде презентации. 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.	2
2	2	Средства передачи рекламного обращения. Задания: 1.Разработать -	2

		модульную рекламу по трудоустройству - модульную рекламу продвижения компании (товаров/услуг) 2. Разработать нестандартный способ (носитель) наружной рекламы. 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. 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	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.). Элементы рекламной коммуникации. Задание: разработать схему рекламной коммуникации. основываясь на конкретном примере (выбранном из общей практики или вымышленном). 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
4	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). Классификация товарных знаков. Задание: предложить концепцию объемного товарного знака для компании (выбор компании осуществляется самостоятельно). Представить в любой удобной форме. Система идентичности бренда. Задание: основываясь на концепции марочных ассоциаций (идентичности бренда) по Д. Аакеру, составить схему идентичности для любого вымышленного или реального бренда.	2
5	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. Классификация и типология PR-текстов.	3
6	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. Приглашение как жанр PR-текста. Написать 3 вида приглашения: Приглашение-пресс-релиз - для журналистов (прямая почтовая, e-mail рассылка); приглашение-объявление - для широкой общественности (публикация в СМИ); приглашение-открытка - для представителей профессионального сообщества города (VIP-рассылка по адресам) на мероприятие.	2
7	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 бэкграндер для реальной компании (повыбору студента. Подготовьте лимст вопросов-ответов, направленный на поддержание паблицитного капитала организации. Фактологические жанры PR-текста.	2

		Факт лист. Задание: В периодической печати найдите имиджевый PR-текст. На основе данного текста составьте факт-лист.	
8	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.	2
9	9	Событийный маркетинг и продвижение в местах продаж (специфика мерчендайзинга). Задание: 1. Разработать мероприятие по продвижению новой торговой марки (любой вид мероприятия). Интегрированные коммуникации в местах продаж. 2. Разработать концепцию организации торгового пространства по принципу золотого треугольника или разработать креативную вкладку, презентацию товара (паллета, глорифаер, баркета и т.п.)	3
10	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. Рекламный бюджет. Задание: основываясь на комплексе решений и методах по формированию рекламного бюджета, решить несколько ситуационных задач, предложенных преподавателем. 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
11	11	Интеграция средств маркетинговых коммуникаций. Задание: разработать план интегрированных маркетинговых коммуникаций: 1. определение коммуникационных проблем (проблемы имиджа, отношения потребите¬лей, 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. 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. 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
12	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.Рекламное агентство и рекламодатель. Задание: 1. прочитать	2

		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 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. 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.	
13	13	Фактологические жанры. Исследовательские жанры. Заявление для прессы. Задание: в периодической печати найдите примеры сообщений о событиях, которые могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека. На этой основе подготовьте заявление для прессы в соответствии со структурой: мотив, расширенная констатация факта (второстепенный мотив), собственно заявление, следствие, публичное требование (порицание, предложение).	2
14	14	Образно-новостные жанры. Байлайнер. Задание: Найдите и проанализируйте структуру следующих видов байлайнеров: периодического, спорадического (событийного, тематического). Подготовьте собственный байлайнер. Поздравление как средство внешнего и внутреннего PR. Задание: Подготовьте поздравление с профессиональным праздником от лица руководителя, соблюдая структуру: «рамочные» элементы, конгратуляционна часть, констатирующая часть, оптативная часть или промессивная часть.	3
15	15	Комбинированные жанры. Годовой отчет. Буклет. Пресс-кит. Задание: Найдите в сети Интернет не менее трех годовых отчетов кампаний. Проанализируйте т оцените их по следующим параметрам: Обшее 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.	3
16	16	Медиатексты. Имиджевая стаья. Кейс-стори. Задание: в периодической печати найдите пример обзорной статьи. Проанализируйте статью по следующему плану: 1. Почему именно базисный субъект PR-деятельности претендует на роль эксперта? 2. Затрагивает ли информационный повод актуальную, общерыночную проблему или календарное событие? 3. В чем необычность предлагаемого подхода к решению проблемы? Что способно «зацепить» читателя? 4. Действительно ли компания может рассказать о чем-либо, что не имеет аналогов? Какие факторы могут подтвердить тезисы компании? 5. Сколь глубоким и масштабным может оказаться влияние на жизнь людей новости, сообщенной в статье? 6. Скрыто ли в новости какое-либо необычное событие, история, легенда, загадка? 7. Упоминаются ли в новости известные люди, высокопоставленные клиенты? Проект получил премию, стал лидером отрасли и т.д.? 8. Лежит ли в основе новости конфликт интересов? Имиджевое интервью. Задание: В периодической печати найдите имиджевые интервью каждого из трех основных типов (событийные, портретные, проблемные). Приведите оригиналы или копии интервью и проанализируйте их по следующему плану: 1. Тип интервью. 2. Цель публикации. 3. Форма интервью. 4. Наличие или отсутствие в тексте указаний на авторство публикации. 5. Наличие или отсутствие рекламных составляющих. 6. Наличие и обоснованность иллюстративного ряда. 7. Общее заключение об эффективности PR-воздействия интервью (с обоснованием).	3

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: 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	117,5
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.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.	3	119,75
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики, докладов, рефератов) по разделам: Регулирование сферы общественных отношений; Медиа рилейшнз; Антикризисный PR-менеджмет; 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	117,5
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	118,75

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	Учи-тыва-ется 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	1	15	15 баллов – задания выполнены полностью; 10 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;	зачет

			по товарному знаку, презентация-доклада по идентичности бренда.			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.	
5	3	Проме-жуточная 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	Задания по разделу 6:	1	15	15 баллов – задания выполнены	зачет

		контроль	письменные ответы на вопросы по рекламному менеджменту, ассоциативный тест, задачи по формированию бюджета и оценки эффективности.			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.	
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	Проме-жуточная 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

						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.	
11	6	Проме-жуточная аттестация	Курсовая работа по дисциплине "Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций"	1	100	"Отлично"(86-100 б): 1. Актуальность темы всесторонне аргументирована, четко определены цели и задачи. 2. Объем работы соответствует требованиям, библиографический спи¬сок составлен правильно. Структура работы соответствует поставленным цели и задачам. Автор умеет анализировать и обобщать материал, формулировать выводы. Работа иллюстрирована схемами, таблицами и имеет приложения. 3. При защите курсовой работы студент демонстрирует умение выбирать наиболее значимые теоретические (практические) результаты работы. "Хорошо"(73-85 б): 1. Актуальность темы курсовой работы аргументирована, четко определены цели и задачи исследования. 2. В отношении объема и оформления курсовой работы допущены незначительные отклонения от требований. Структура работы в основном соответствует целям и задачам, поставленным автором. Работа недостаточно проиллюстрирована. 3. В докладе на защите проявились умение студента выбирать самое существенное из изученного материала, но были допущены некоторые неточности в ответах на вопросы. "Удовлетворительно"(60-72 б): 1. Тема выбрана наугад, актуальность ее слабо аргументирована. Работа	экзамен

						изначально не имеет ясных целей и задач. 2. В отношении объема и оформления работы имеются грубые недостатки. В библиографическом списке допущены ошибки. Структура работы не вполне соответствует целям и задачам исследования. Приложения недостаточно убедительны или отсутствуют вообще. 3. В докладе на защите курсового проекта автор не раскрыл специфику исследования, главные достоинства работы. Ответы на дополнительные вопросы также не вполне убедительны. В случае получения неудовлетворительной оценки (ниже 60 баллов) студенту предлагается переработать курсовую работу с учетом замечаний преподавателя или же подготовить новую работу на другую тему.	
12	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
13	4	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	6	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
14	4	Текущий контроль	Подготовка PR-текстов	1	10	10 баллов – задания выполнены полностью; 8 баллов – задания выполнены с достаточной степенью полноты;	экзамен

						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	Проме-жуточная 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 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	экзамен

						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-жуточная аттестация	экзамен	1	27	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	экзамен

						неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-25 баллов –задания не выполнены.	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
курсовые работы	защита курсовой работы	В соответствии с п. 2.7 Положения
зачет	ответы на вопросы зачета	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
зачет	ответы на вопросы зачета	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
экзамен	тест	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
экзамен	тест	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	23
ПК-4	Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций	+	+			+						+					+						+
ПК-4	Умеет: Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия.	+	+			+						+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.	+	+			+						+											
ПК-7	Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью			+	+	+						+											
ПК-7	Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности			+	+	+						+											
ПК-7	Имеет практический опыт: Планирования и разработки			+	+	+						+											

	коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода	

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

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

б) дополнительная литература:

1. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст: непосредственный] учеб. пособие для вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" А. Ю. Горчева и др.; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Аспект Пресс, 2018. - 219, [2] с. ил.
2. Шарков, Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент : управление выставочными коммуникациями [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 254, [1] с. ил.
3. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью : Коммуникативная и интерактивная сущность кампаний [Текст] учеб. пособие Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и социал. отношений. - М.; Екатеринбург: Деловая книга: Академический проект, 2007. - 299, [1] с.

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

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Чередняков, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с
2. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 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. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Чередняков, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.
5. Чередняков, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Чередняков. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Основы рекламы: средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Чередняков, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. II. 2010. — 23 с
2. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 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. Основы рекламы: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Чередняков, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.
5. Чередняков, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Чередняков. – Часть I. Реклама. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2011. – 203 с. – 12,7 п. л.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Чередняков, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Чередняков ; 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	Электронный каталог	Чередняков, А. Б. Немедийные коммуникации [Электронный ресурс] : метод. указания / А. Б. Чередняков ; Юж.-Урал. гос. ун-т,

	самостоятельной работы студента	ЮУрГУ	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 polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
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