ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Карпушкина А. В.
Пользователь: karpushkinaav
Дата подписания: 17.07.2025

А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.20.М1.01 Теория и практика интегрированных коммуникаций
для направления 38.03.01 Экономика
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Шестеркина Л. П.
Пользователь: shesterkinalp
Дата подписания: 12.07.2025

Л. П. Шестеркина

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Лычагина И. Н.
Пользователь: lychaginain
Дата подписания: 12.07.2025

И. Н. Лычагина

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у студентов теоретического осмысления и навыкам профессиональной работы в области современных интегрированных коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Задачи: - сформировать у студентов знания о различных аспектах деятельности в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; - сформировать навыки совместного применения инструментов PR и рекламы в плане более эффективного воздействия на целевую аудиторию коммуникационного программы компании, бренда; − изучить инструментарий интегрированных коммуникаций; − изучить основные методы влияния на целевые аудитории в сфере связей с общественностью на основе информационных коммуникационных технологий.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина рассматривает принципиальные положения и современные тенденции развития сферы интегрированных коммуникаций, специфику рекламной и PR-деятельности предприятий, основы маркетинга и брендинга, особенности коммуникаций в кросс-культурном контексте Образовательный процесс построен на интеграции теоретических и практических занятий с использованием технологий коллективного освоения материала и участия в реальных проектах. Дисциплина подробно рассматривает принципиальные положения интегрированных коммуникаций, специфику PR-деятельности современного предприятия.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает: - основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; - профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные запросы и потребности общества и собственного опыта по управлению ситуацией Умеет: - анализировать основные проблемы саморазвития, социальной коммуникации, интегрированных коммуникаций, используя коммуникационные категории; решать профессиональные задачи и совершенствовать профессиональные навыки в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; - проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий; - строить

	стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; - применять практические навыки при работе с аудиторией Имеет практический опыт: - изучения, анализа и самоорганизации и организации групповой коммуникации; - опыт групповой дискуссии; - осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; - использования инструментов для анализа микро и макросреды; - выбора инструментов комплекса маркетинга; - использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; - применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.16 Основы менеджмента	1.Ф.20.М4.02 Инструментарий решения изобретательских задач, 1.Ф.20.М5.02 Методика создания VR-проекта, 1.Ф.20.М4.03 Организация продуктивного мышления, 1.Ф.20.М1.02 Основы бренд-проектирования и дизайн бренда, Производственная практика (технологическая, проектно-технологическая) (6 семестр)

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

Дисциплина	Требования
1.О.16 Основы менеджмента	Знает: - основные приемы эффективного управления собственным временем; - основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни, - основные приемы и нормы социального взаимодействия; - основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, - основные понятия, виды организационно-управленческих решений;- требования к решению поставленных профессиональных задач при взаимодействии с обществом, коллективом, деловыми партнерами;

	- критерии оценки эффективности принятого решения Умеет: - эффективно планировать и контролировать собственное время; - использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения, - устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе;- применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды, - предлагать организационно-управленческие решения, максимально соответствующие различным экономическим и управленческим ситуациям, нести за них ответственность;- грамотно решать поставленные профессиональные задачи, исходя из поставленных целей при взаимодействии с обществом, коллективом, деловыми партнерами; - учитывать последствия управленческих решений и меру ответственности за их принятие Имеет практический опыт: - управления собственным временем; - приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений и навыков; - применения методик саморазвития и самообразования в течение всей жизни, - владения основными методами и нормами социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды, - принятия организационно-управленческих решений и их оценки;- систематизации и учета последствий принятых организационно-управленческих решений

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
Аудиторные занятия:	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	71,5	71,5
Выполнение заданий (подготовка PR-текстов, аналитики)	31	31
Подготовка докладов, рефератов)	40,5	40.5

Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	2	2	0
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций	4	2	2	0
3	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	4	2	2	0
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	2	0
5	Рекламные средства и рекламное обращение	4	2	2	0
6	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	4	2	2	0
7	Методологический и методический базис науки о связях с общественностью	4	2	2	0
8	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	4	2	2	0
9	СО как эффективное средство имиджирования	4	2	2	0
10	Регулирование сферы общественных отношений	4	2	2	0
11	Содержание PR-деятельности. СО как социальный институт	4	2	2	0
12	Оценка эффективности PR-деятельности	4	2	2	0
13	Антикризисный PR-менеджмет	8	4	4	0
14	Медиа рилейшнз	8	4	4	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные принципы и эффекты принципы применения концепции ИМК.	2
2	2	Инструменты маркетинговых коммуникаций: директ-маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, продакт плейсмент и др.	2
3	3	Реклама: сущность, направления, цели, задачи, коммуникационные характеристики, классификация рекламы	2
4	4	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама и теория коммуникаций. Реклама как социальная коммуникация.	2
5	5	Рекламные средства и рекламное обращение	2
6	6	Фирменный стиль, товарный знак, брендинг.	2
7	7	Научная база связей с общественностью. Множественность определений. Субъект, объект, предмет в СО	2
8	8	История, основные этапы становления и развития СО как научной области и сферы практической деятельности	2
9	9	PR как средство имиджирования. Корпоративный имидж: понятие, особенности формирования.	2
10	10	Этическое и правовое регулирование рекламной и PR-деятельности. Профессиональная этика PR-специалистов. Профессиональные этические кодексы в связях с общественностью.	2
11	11	Международные и российские PR-организации	2

12	12	Результаты PR-деятельности. Методы оценки эффективности PR-деятельности.	2
13-14	13	Коммуникационные стратегии в период кризиса.	4
15-16	14	Методы взаимодействия со СМИ	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	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?	2
2	2	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.	2
3	3	Реклама в системе общественных отношений. Задание: написать эссе на тему "Мое отношение к рекламе. Положительные и отрицательные аспекты рекламной деятельности".	2
4	4	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.	2
5	5	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.	2
6	6	Элементы фирменного стиля. Задание: выбрать известную международную компанию, проанализировать и разобрать ее фирменный стиль по основным и дополнительным фирменным константам (представить в виде презентации).	2
7	7	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.	2
8	8	Оперативно-новостные жанры PR-текстов. Пресс-релиз как официальное сообщение для прессы. Задание: 1. Изучите предложенные пресс-релизы.	2

		Укажите информационный повод пресс-релиза и его расположение в тексте. Укажите ошибки в составлении текста, разосланного как пресс-релиз. Составьте свой вариант пресс-релиза.	
9	9	Имиджевое интервью. Задание: В периодической печати найдите имиджевые интервью каждого из трех основных типов (событийные, портретные, проблемные). Приведите оригиналы или копии интервью и проанализируйте их по следующему плану: 1. Тип интервью. 2. Цель публикации. 3. Форма интервью. 4. Наличие или отсутствие в тексте указаний на авторство публикации. 5. Наличие или отсутствие рекламных составляющих. 6. Наличие и обоснованность иллюстративного ряда. 7. Общее заключение об эффективности PR-воздействия интервью (с обоснованием).	2
10	10	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.	2
11	11	Образно-новостные жанры. Байлайнер. Задание: Найдите и проанализируйте структуру следующих видов байлайнеров: периодического, спорадического (событийного, тематического). Подготовьте собственный байлайнер.	2
12	12	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.	2
13-14	13	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.	4
15-16	14	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.	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)	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.,	3	31

	перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 551 с.		
Подготовка докладов, рефератов)	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.	3	40,5

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

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

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	3	Текущий контроль	задание 1	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не	дифференцированный зачет

						выполнено.	
2	3	Текущий контроль	КМ 3	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	дифференцированный зачет
3	3	Текущий контроль	Анализ рекламных и PR-материалов	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно,	дифференцированный зачет

						имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
4	3	Текущий контроль	Жанровая классификация PR-текстов. Оперативно-новостные тексты	1	10	9-10 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью; 7-8 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 5-6 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 3-4 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-2 балла – задание не выполнено.	дифференцированный зачет
5	3	Текущий контроль	Исследовательско-новостные PR-тексты. Имиджевое интервью	1	5	5 баллов – работа представлена своевременно, задание выполнено самостоятельно, полностью;	дифференцированный зачет

						4 баллов – работа представлена своевременно, задания выполнены самостоятельно, с достаточной степенью полноты; 3 баллов – работа представлена с задержкой, задание выполнено с достаточной степенью самостоятельности, задание выполнено удовлетворительно, имеются определенные недостатки по полноте и содержанию; 2 баллов – работа представлена со значительной задержкой, материал скомпилирован, задание незакончено, раскрыто неудовлетворительно с точки зрения полноты и глубины изложения материала; 0-1 баллов – задание не выполнено.	
6	3	Проме-жуточная аттестация	зачет	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее	дифференцированный зачет

						60 процентов, или желает повысить рейтинг. Отлично - 36-40 баллов; хорошо - 31-35 баллов; удовлетворительно - 21-30 баллов: неудовлетворительно- 0-20 баллов	

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет проходит в форме устного ответа на вопросы, в билете два вопроса.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
УК-6	Знает: - основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; - профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные запросы и потребности общества и собственного опыта по управлению ситуацией	+	+	+	+	+	+
УК-6	Умеет: - анализировать основные проблемы саморазвития, социальной коммуникации, интегрированных коммуникаций, используя коммуникационные категории; решать профессиональные задачи и совершенствовать профессиональные навыки в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; - проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий; - строить стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; - применять практические навыки при работе с аудиторией	+	+	+	+	+	+
УК-6	Имеет практический опыт: - изучения, анализа и самоорганизации и организации групповой коммуникации; - опыт групповой дискуссии; - осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; - выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; - использования инструментов для анализа микро и макросреды; - выбора инструментов комплекса маркетинга; - использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; - применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности		+	+		+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

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

б) дополнительная литература:

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

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

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

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. 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.

2. 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
3. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
4. Лычагина,И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
5. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – 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: рекламное обращение в системе маркетинговых коммуникаций: методические указания по практическим занятиям / сост. А.Б. Череднякова, — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, Ч. I. 2010. — 23 с.
2. 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
3. Лычагина, И.Н. Паблик рилейшнз: учебное пособие по практическим занятиям /И.Н. Лычагина. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – 75 с.
4. Лычагина,И. Н. Основы интегрированных коммуникаций / И.Н. Лычагина. – Часть II. Связи с общественностью. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 88 с. – 5,5 п. л.
5. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций / А. Б. Череднякова. – 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	Череднякова, А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "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)

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

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов
Самостоятельная работа студента	410 (1)	Компьютер с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	446 (1)	Лаборатория рекламы и PR: персональный компьютер для преподавателя, проектор (мультимедийный комплекс), восемь персональных компьютеров для студентов
Дифференцированный зачет	454 (1)	Компьютер с выходом в Интернет