



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

---

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
Отделение журналистики, рекламы и связей с общественностью

ОДОБРЕНО:  
Руководитель ОП  
\_\_\_\_\_ Е.Е.Ломакина  
(подпись)  
29 августа 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
Основы интегрированных коммуникаций (Основы связей с общественностью)

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



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

---

### **1. Цели и задачи дисциплины**

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

Дисциплина направлена на осуществление подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

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

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

#### **3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина**

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

общепрофессиональные (ОПК):

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Профессиональные (ПК):

ПК-4: Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и коммуникаций в сфере РСО.

#### **3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций**

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

1. Знать: о СО как о специфических социальных институтах, видах деятельности и видах маркетинговой коммуникации, используемых при функционировании отдельной организации и общества в целом; базовые понятия СО, исторические этапы развития рекламной и СО-деятельности, основные классификации СО-сообщений, достоинства и недостатки рекламных и СО-сообщений в зависимости от средств (каналов) распространения; основных профессиях специалистов в сфере СО, круге их обязанностей; направлениях деятельности внутри редакционных и пресс-служб и рекламных агентств; правовые и этические принципы функционирования рекламы и СО в СМИ (ОПК-1,4; ПК-4).

2. Уметь: классифицировать СО, отличать их друг от друга и от журналистики; работать с СО-материалами в рамках конкретных должностных обязанностей (ОПК-1,4; ПК-4).



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

3. Иметь навыки создания и анализа СО-посланий применительно к профессиональным потребностям (в том числе связанным с формированием имиджа организации, продвижения товара или услуги) и задачам обеспечения общественного резонанса посланий (ОПК-1,4; ПК-4).

#### 4. Объем и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

В том числе выполнение курсовой работы.

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

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

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1	Цели, функции, принципы деятельности СО	3	2	2	Опорный конспект Отчет
2	Институты СО	3	4	4	Опорный конспект Отчет
3	Корпоративные отношения: механизм деятельности СО	3	4	4	Опорный конспект Отчет
4	СО в системе маркетинговых коммуникаций	3	4	2	Опорный конспект Отчет
5	Анализ и прогноз в структуре СО	3	4	6	Опорный конспект Отчет
6	Имидж и пути его формирования средствами СО	3	4	4	Опорный конспект Отчет
7	Имидж как средство позиционирования в СМИ. Продвижение медиапродукта.	3	6	4	Опорный конспект Отчет Проект
8	Заключительный. Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	3	4	2	Тестирование
Итого за семестр:			32	28	Зачет
9	Технологии СО	4	4	4	Опорный конспект Отчет
10	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиаарилейшнз»)	4	4	4	Опорный конспект Отчет
11	Рекламные компоненты СО	4	2	2	Опорный конспект Отчет
12	Управление кризисными ситуациями средствами СО	4	4	4	Опорный конспект Отчет
13	Организация и проведение СО- кампаний	4	4	4	Опорный конспект Отчет
14	Основные сферы СО-деятельности	4	4	4	Опорный конспект Отчет
15	Эффективность связей с общественностью	4	2	2	Опорный конспект Отчет
16	Тенденции развития СО в условиях общественной модернизации России	4	2	2	Опорный конспект Отчет
17	Заключительный. Подведение и анализ результатов освоения дисциплины	4	2	2	Опорный конспект Отчет Проект



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

Итого за семестр:		28	28	
				Экзамен Курсовая работа

**4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Цели, функции, принципы деятельности СО	Связи с общественностью как институт согласования интересов, паритетного управления, солидарного разрешения конфликтов. Принцип консенсуса как основополагающий принцип связей с общественностью. Принцип альтернативизма, принцип технологичности.
2	Институты СО	Основные структуры в СО. Типовая организационная структура в институтах связей с общественностью. Принципы эффективной деятельности институтов СО.
3	Корпоративные отношения: механизм деятельности СО	Сущность корпоративных отношений. Связи с общественностью как внутрикорпоративные и межкурпоративные отношения. Корпоративная культура.
4	СО в системе маркетинговых коммуникаций	Цель, суть маркетинга. Технологии СО в системе маркетинговых коммуникаций. Концепция социально-этического маркетинга и модели СО-деятельности.
5	Анализ и прогноз в структуре СО	Сфера применения методов анализа в службах СО. Качественные характеристики прогноза, фактографические и экспертные методы прогнозирования.
6	Имидж и пути его формирования средствами СО	Имидж как средство управления групповым и межгрупповым поведением. Функции имиджа, основные компоненты. Стадии создания имиджа. Социальные предпосылки формирования имиджа в системе деятельности по СО.
7	Имидж как средство позиционирования в СМИ. Продвижение медиапродукта.	Особенности и этапы формирования имиджа издания, теле-, радиопрограммы, он-лайн СМИ. Формы и способы редакционного «промоушена». Роль СМИ в продвижении имиджа.
8	Технологии СО	Типовые и индивидуализированные технологии. Классификации технологий. Презентация как типовая технологическая модель СО. Факторы эффективности презентации.
9	Взаимодействие со средствами массовой информации («медиаарилейшнз»)	Содержательные, организационные и процессуальные аспекты взаимодействия со средствами массовой информации. Институализация взаимодействия со СМИ. Методы и формы деятельности пресс-служб.
10	Рекламные компоненты СО	Правовые и этические нормы применения рекламы в сфере СО. Средства рекламы в системе публичных рилейшнз. Соответствие рекламы функциям и целям СО.
11	Управление кризисными ситуациями средствами СО	Цели кризисного менеджмента. Коммуникационная стратегия управления кризисом. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере СО.
12	Организация и проведение СО-кампаний	СО-кампания как комплексное и многократное использование средств связей с общественностью в рамках единой концепции и общего плана воздействия на целевую аудиторию. Технологии и виды планов подготовки и проведения СО-кампаний.
13	Основные сферы СО-деятельности	СО в сфере экономики и политики. СО-факторы в процессе принятия управленческих решений. Специфика СО-деятельности в партиях, ассоциациях, общественных движениях. СО применительно к потребностям функционирования СМИ.
14	Эффективность связей с общественностью	Системное программирование СО-деятельности. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.



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

15	Тенденции развития СО в современных условиях	Расширение диапазона СО- услуг. Институализация СО в сфере экономики, политики, культуры.
----	--	---

## 5. Образовательные технологии

При проведении занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций (Основы связей с общественностью)» используются проектная и исследовательская технологии, моделирование, групповая, парная работа, технология обучения на основе схемных и знаковых моделей (опорные схемы), игровые технологии, технология развития критического мышления, кейс-технологии, современные технологии контроля и оценки, технология смешанного обучения.

Предпочтение отдается интерактивным технологиям: проведению интерактивных лекций, учебных дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций имитационных моделей и т.п.

Актуальны информационные технологии: технологии смешанного обучения, мультимедиа технологии, технологии визуализации (инфографика, скрайбинг, презентационная графика, виртуальная экскурсия).

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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

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

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

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

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

Формой итогового контроля подготовки бакалавров по курсу «Основы интегрированных коммуникаций (Основы связей с общественностью)» являются зачеты и экзамены. Главные критерии оценки на них увязаны с теми компетенциями, которые формирует и развивает данная дисциплина. Отметим эти критерии кратко:

- мера владения всей совокупностью проблем и закономерностей современного состояния рекламы и связей с общественностью;
- степень усвоения основных категорий и факторов рекламы и связей с общественностью;
- четкость формулировок и грамотность аргументации;
- свобода в иллюстрировании понятий конкретным (прежде всего – современным) материалом.

Соответственно отметка «отлично» ставится студентам, ответы которых полностью соответствуют данным критериям (демонстрируют способность выделять проблемы, видеть закономерности развития рекламной и СО-коммуникации с опорой на современные практики коммуникации, умеют убедительно, аргументировано связать теоретический материал с глубоким анализом современного материала, в том числе того, который относится к деятельности в профессиональной сфере и т.п.).

Отметка «хорошо» ставится, если студент при ответе частично затрудняется в некоторых



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

вопросах, связанных с современными подходами к использованию интегрированных коммуникаций, не всегда находит связи определенного в рамках курса данных теорий и практики с современными медиатенденциями и т.п.

Отметку «удовлетворительно» получают студенты, которые имеют существенные пробелы в овладении как теоретическим материалом по курсу, так и в умении применить их при анализе современных медиапроцессов, не понимают их прикладного значения.

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

Экзамен проводится в устной форме.

Основной разновидностью промежуточной проверки понимания терминологии и проблем считается межсессионная аттестация, которая проводится в середине семестра. В процессе аттестации магистранты, которые пропускали лекции и практические занятия или недостаточно активно работали на последних, отчитываются по соответствующим темам и участвуют в собеседовании по отдельным разделам дисциплины. Соответствующие вопросы и тесты, а также терминологические диктанты адресуются и всем остальным магистрантам.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

### а) Основная литература:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании / Н.В. Абросимов. - М.: Лаборатория книги, 2012. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>
2. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М. : Академический проект, 2007. - 302 с. - (Gaudeamus). - ISBN 5-8291-0788-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220598>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-7567-0564-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104042>

### б) Дополнительная литература:

1. Куликов, М. Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М. Д. Куликов. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036> (дата обращения: 09.05.2023).
  2. Музыкант, В. Л. Управление брэнд-коммуникациями / В. Л. Музыкант ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 381 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 09.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9125-0.
  3. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>
  4. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505> (дата обращения: 09.05.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=602505](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=602505)
  5. Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство - М.: Альпина Паблишер , 2006. <http://www.biblioclub.ru/book/81610/>
- в) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:



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

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»

<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

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

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

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

Специализированные сайты

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

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

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

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

**Автор рабочей программы дисциплины:** кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Майорова Т.А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании отделения журналистики, рекламы и связей с общественностью «1» сентября 2023 г., протокол № 1

Программа обновлена

протокол заседания кафедры №1 от «29» августа 2024 г.

Согласовано:

уководитель ОП \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

(подпись)