



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)

Е.Е.Ломакина

« 1 » сентября 2023 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).



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

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).
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)  Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
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	Заклочительный. 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	Заклочительный. Подведение и	4	2	2	Опорный конспект



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

	анализ результатов освоения дисциплины				Отчет Проект
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 («медиарилейшнз»)	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.



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

14	Эффективность связей с общественностью	Системное программирование СО-деятельности. Внутрисистемные и внесистемные факторы эффективности.
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



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

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 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)



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

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»:

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