

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса"**

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль «Реклама и связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности»

Аннотация рабочей программы дисциплины

Закреплена за кафедрой **Кафедра управления и связей с общественностью**

Квалификация	Бакалавр		
Общая трудоемкость	9 ЗЕТ		
Форма обучения	очная		
Часов по учебному плану		324	Виды контроля в семестрах: экзамены 3 зачеты с оценкой 3
в том числе:			
аудиторные занятия		124	
самостоятельная работа		165,6	
часов на контроль		34,4	
Форма обучения	очно-заочная		
Часов по учебному плану		324	Виды контроля в семестрах: экзамены 4 зачеты с оценкой 3
в том числе:			
аудиторные занятия		32	
самостоятельная работа		279	
часов на контроль		13	
Форма обучения	заочная		
Часов по учебному плану		324	Виды контроля на курсах экзамены 2 зачеты с оценкой 2
в том числе:			
аудиторные занятия		26	
самостоятельная работа		287	
часов на контроль		11	

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого
	Неделя		Неделя		
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп
Лекции	18		17		35
Практические	36		51		87
Контактная работа на аттестацию	0,4		1,6		2
Итого ауд.	54,4		69,6		124
Контактная работа	54,4		69,6		124
Сам. работа	89,6		76		165,6
Часы на контроль			34,4		34,4
Итого	144		180		324

**Распределение часов дисциплины по семестрам
очно-заочная форма**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	Неделя		Неделя		Итого	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	6		8		14	
Практические	8		8		16	
Контактная работа на аттестацию	0,4		1,6		2	
Итого ауд.	14,4		17,6		32	
Контактная работа	14,4		17,6		32	
Сам. работа	125,6		153,4		279	
Часы на контроль	4		9		13	
Итого	144		180		324	

**Распределение часов дисциплины по курсам
заочная форма**

Курс	2		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Лекции	10		10	
Практические	14		14	
Контактная работа на аттестацию	2		2	
Итого ауд.	26		26	
Контактная работа	26		26	
Сам. работа	287		287	
Часы на контроль	11		11	
Итого	324		324	

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» - изучить теоретические и практические аспекты комплекса коммуникативных технологий, направленных на достижение позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса, которые включают рекламу и связи с общественностью.

Поставленная цель конкретизируется посредством следующих **задач**:

- изучения системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью;
- формирования целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью;
- освоения знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса;
- изучение алгоритмов воздействия на состояние общественного мнения; освоение технологий завоевания доверия общественности к организации, создания ее позитивной известности, обеспечения взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
- ознакомление с инструментарием рекламы и PR;
- формирование знаний, умений и навыков планирования и проведения рекламных и PR – кампаний.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Философия	
2.1.2	Введение в профессию	
2.1.3	История России	
2.1.4	Экономика	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Мировые информационные ресурсы	
2.2.2	профессионально-творческая практика	
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2.1: Понимет систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и

Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции

Уметь: анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов

Владеть: навыками создания рекламных и PR-продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов.

ОПК-2.2: Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Знать: тенденции развития общественных и государственных институтов

Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

ОПК-2.3: Применяет навыки создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов

Знать: систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

Уметь: учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

Владеть: навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

ОПК-5.1: Понимает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Знать: основные составляющие интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью; основные термины интегрированных коммуникаций; основные теории интегрированных коммуникаций основные технологии в сфере рекламы; основные технологии в сфере связей с общественностью; основные этапы разработки и организации специального события как как технологии интегрированных коммуникаций; специфику социальной рекламы; историю рекламы и связей с общественностью.

Уметь: ориентироваться в актуальных проблемах теории и практики интегрированных коммуникаций; применять на практике основные технологии интегрированных коммуникаций; грамотно сочетать инструменты продвижения компании, организации, формирования имиджа; проводить SWOT анализ ситуации в организации; работать со СМИ.

Владеть: понятийно-категориальным аппаратом; опытом самостоятельной работы в сфере событийного маркетинга; опытом самостоятельной работы с средствами массовой коммуникации; навыками работы с информационными ресурсами.

ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Знать: специфику, принципы, методики, инструменты планирования, организации, контроля и оценки эффективности коммуникационных кампаний, составляющих их PR-операций и мероприятий с учетом правовых, этических и технологических норм работы в организациях различного типа;

Уметь: выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; структурировать свою работу в соответствии с PR-программой и информационно-коммуникативными стратегиями организации;

Владеть: традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия в связях с общественностью для решения маркетинговых и коммуникационных задач коммерческих структур.

ОПК-5.3: Применяет навыки учета в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

Владеть: навыками учета тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира в профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:

- сущность и специфику основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- виды и средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде;
- принципы построения интегрированных коммуникаций;
- правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью;
- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций.

3.2 Уметь:

- выявлять закономерности и тенденции развития процесса маркетинговых коммуникаций в современных условиях рыночной экономики;
- проводить комплексный и ситуационный анализ конкурентной среды организации;
- творчески использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи;
- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.
- грамотно оценивать эффективность коммуникационных кампаний.

3.3 Владеть:

- навыками экспертной оценки и стратегического планирования;
- прикладными методами и методиками анализа информации;
- навыками разработки рекламной кампании и PR-акции;
- традиционными и современными коммуникативными технологиями;
- навыками работы с рекламными и PR-текстами;
- навыками поддержания связей и отношений с рекламными агентствами и службами