

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В PR

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» является сформировать у студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» теоретические знания о практической PR-деятельности, а также базовые умения и навыки работы в сфере PR.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;
		УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;
		УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;
		УК-3.6. Участвует в командной работе по выполнению поручений.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	профессиональной деятельности.	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.
		ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью,	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в PR» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать	Правоведение.	Основы маркетинга. Правовое регулирование деятельности в сфере

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.		рекламы и связей с общественностью.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Социология.	Психология рекламы и PR. Практика социальной рекламы. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Введение в специальность. Социология.	Основы маркетинга. Психология рекламы и PR. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Основы брендинга.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Введение в специальность.	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009		Основы маркетинга. Маркетинг на B2C рынке. Международные маркетинговые коммуникации. HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Основы брендинга.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Социология. Нестандартные рекламные и PR-технологии. Реклама в современном мире. PR в современном мире.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Разработка digital-проекта. Эффективность рекламных кампаний.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» составляет 6 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	85	-	-	34	64
в том числе:					
Лекции (ЛК)	34	-	-	17	17
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51	-	-	34	17

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	95	-	-	66	29	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36	-	-	27	9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216	-	-	144	72
	зач.ед.	6	-	-	4	2

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	7	8
Контактная работа, ак.ч.	70			34	36
в том числе:					
Лекции (ЛК)	35			17	18
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	35			17	18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	117			54	63
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	29			20	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216		108	108
	зач.ед.	6		3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций: Введение в PR	Тема 1.1. Распорядок дня PR-специалиста. Исследования PR-отрасли в России. Определения PR. Должностные обязанности PR-специалиста: теоретическое описание и описание вакансий.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: содержание понятий. Инструменты интегрированных коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, личные продажи. Соотношение понятий PR и маркетинг, PR и реклама, PR и продвижение продаж, PR и пропаганда, PR и паблисити. Роль PR в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Маркетинговый PR.	ЛК, СЗ
	Тема 1.3. Определение PR. Принципы PR: социальная ориентация; открытое информирование; обратная связь; коллегиальность; научная обоснованность. Внешние и внутренние функции PR. Цели PR.	ЛК, СЗ
	Тема 2.1. Имидж в деятельности PR-специалиста. Определение имиджа. PR-цели	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 2. Базовые цели деятельности PR-специалиста	<p>формирования и продвижения имиджа. Виды имиджа с точки зрения объекта: персональный, корпоративный, территориальный, товарный. Структура имиджа: габитарные, вербальные, кинетические, контекстные, овеществленные, средовые. Коммуникации по формированию имиджа.</p>	
	<p>Тема 2.2. Репутация в деятельности PR-специалиста. Определение репутации. PR-цели формирования и продвижения репутации. Виды репутации с точки зрения объекта: репутация профессионала, репутация компании. PR-коммуникации по формированию репутации. Рейтинги и репутация.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Формирование паблисити. Паблисити: определение, цели и задачи. Способы формирования паблисити (в т.ч. КВН, «Сто к одному» и др.). Общественное мнение в деятельности PR-специалиста. Общественное мнение: определение. Цели формирования общественного мнения PR-специалистами. Признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность, социальная поддержка. Технологии формирования общественного мнения. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Теория формирования повестки дня. Модель двухступенчатой коммуникации. Теория спирали молчания. Изучение общественного мнения. Цели и методы.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 3. Разработка коммуникационной кампании	<p>Тема 3.1. Разработка коммуникационной кампании. Определение и формулирование проблемы. Типология программ в связях с общественностью. Определение целей PR-кампании. Трансформация целей в конкретные задачи. Формирование образа результата PR-кампании. Исследования в PR: их роль. Исследования, которые используются в PR. Первичные (формальные) и вторичные (неформальные) исследования. Социологические исследования: мониторинг, контент-анализ, фокус-группа. Маркетинговые исследования: бенчмаркинг. Цели исследований в PR. Стратегия и тактика PR-кампании. Аспекты стратегического</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	планирования. Календарное планирование. Работа с целевыми аудиториями. Определение всех групп людей, имеющих отношение к конкретной PR-программе.	
	Тема 3.2. Типология потребительской общественности. Ранжирование целевых групп, выявление приоритетных групп; индекс приоритетности групп общественности по Д. Ньюсому. Аудиторное планирование. Инструменты и технологии PR: представительские мероприятия: презентации, семинары, конференции, «круглые столы», конференции; речи, публичные выступления и деловые беседы; благотворительность; стереотипы и мифы; скандалы и слухи; специальные события и их виды.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Информация для медиакарты: об издании. СМИ и их виды. О направленности. О целевых аудиториях. О тиражах и соотношении подписки и розницы. О публикуемых материалах (жанровая структура по дням недели, рубрикам). О структуре редакции и журналистах. Медиа как канал коммуникации. Новые медиа как канал коммуникации: форумы, блоги и социальные сети. Характеристики медиа: рейтинг, доля, охват, индекс соответствия (AffinityIndex).	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. Сообщение: 3 точки зрения. Семантика, синтактика и прагматика сообщения. Кодирование сообщения. Его цели. PR-текст: пресс-релиз. Структура. Правила написания. Декодирование сообщения. Формы сообщения: вербальная, визуальная (фотография, инфографика, плакат и др.), событийная. Символика в сообщении.	ЛК, СЗ
	Тема 3.5. Оценка эффективности PR-кампании и KPI. Модель PII Скотта Катлипа. Пирамидальная модель Джима Макнамары. Ключевые показатели эффективности PR-деятельности (англ. Key Performance Indicators, KPI). Периодичность оценки KPI. Критерии KPI в PR. KPI для анализа информационного присутствия в СМИ. Алгоритм разработки KPI для работы со СМИ. Измерительные индексы эффективности PR-деятельности: оценка	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	финансовой эффективности PR (PR-Value, Return of investment), индексы благосклонности целевых СМИ (Journalists Loyalty Rating, Media Presence Index).	
Раздел 4. Направления деятельности PR-специалиста	Тема 4.1. Медиарилейшнз как вид деятельности PR-специалиста. PR как технология производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ. Новостной повод. Этапы управления информацией: формирование информационного потока, его сегментирование, манипулирование информацией, информационное партнерство. Приемы создания и усиления новостей. Мероприятия для прессы и блогеров. Пресс-конференция: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Брифинг: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Пресс-тур: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Пресс-завтраки (ланчи) и party: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Блог-тур: определение и характеристики; цели и задачи, технологии проведения. Правила взаимодействия с журналистами и блогерами.	ЛК, СЗ
	Тема 4.2. Внутрикorporативный PR. Цель и задачи внутрикorporативного PR. Характеристики внутриорганизационных коммуникаций. Внутренняя аудитория. Каналы коммуникации в организации. Правила внутрикorporативной коммуникации. Корпоративная коммуникационная политика. Формирование корпоративной культуры. Корпоративная культура и ее элементы: миссия, цели, видение, ценности, фирменный стиль и др. Корпоративный имидж: определение и цели создания.	ЛК, СЗ
	Тема 4.3. Инструменты внутрикorporативного PR и методы формирования корпоративной культуры. Корпоративные мероприятия.	ЛК, СЗ
	Тема 4.4. Взаимодействие с органами государственной власти. (Government Relations). Основные функции GR в Компании. Субъекты GR-деятельности. Предмет GR-деятельности. Механизмы и	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	технологии GR-деятельности. GR и лоббизм.	
	Тема 4.5. Финансовый PR или отношения с инвесторами (Investor Relations (IR)). Investor Relations: определение, цели. Основные функции IR в Компании. Субъекты IR-деятельности. Предмет IR-деятельности. Механизмы и технологии IR-деятельности.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной настольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной настольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point,

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=409666&idb=0

Дополнительная литература:

1. Бузни Е.Н. История связей с общественностью [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Е.Н. Бузни. - 2-е изд. ; Электронные текстовые данные. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 224 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6301>
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва

: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425906> (дата обращения: 04.05.2019).

3. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз: Учебное пособие для студентов вузов. - Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 184 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3557>
4. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2014. - 324 с. // [http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access\(rudn,L6BRDL92V5HPQQR9-X0D8,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0\)](http://www.studmedlib.ru/cgi-bin/mb4x?usr_data=access(rudn,L6BRDL92V5HPQQR9-X0D8,ISBN9785394007927,5,10773,ru,%d0%9a%d1%83%d0%b7%d0%bd%d0%b5%d1%86%d0%be%d0%b2%d0%b0+%d0%95%d0%b2%d0%b3%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d1%8f+%d0%90%d0%bb%d0%b5%d0%ba%d1%81%d0%b5%d0%b5%d0%b2%d0%bd%d0%b0))

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>
- Российский PR-портал: <http://www.raso.ru/>

- Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью: <http://www.akospr.ru/>

- Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
- Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России: <http://corpmedia.ru/>

- Международная ассоциация бизнес-коммуникаторов: <http://www.communicators.ru/>
- Сообщество внутренних коммуникаторов: <http://www.inside-pr.ru>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в PR».

2. Методические указания по выполнению и оформлению курсовой работы/проекта по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в PR» (при наличии КР/КП).

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=295474>

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент, кафедра рекламы и
бизнес-коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра рекламы и бизнес-
коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.