

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН/МО

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины** ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В  
PR

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности** 42.03.01 «Реклама и  
связи с общественностью»

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль)** «Реклама», «Связи с общественностью»

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» - 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.

### Задачи дисциплины:

- представить студентам теоретические основания PR-деятельности, а также ее месте в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- развить у обучающихся базовые навыки работы в сфере связей с общественностью;
- подготовить студентов к изучению специальных дисциплин по профилю «Связи с общественностью».

## 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Основы ИК в PR» (Б1.О.02.10) относится к вариативной компоненте РУП по направлению подготовки 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" (бакалавры) профили подготовки "Реклама" и "Связи с общественностью" - ШРб+д4

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Основы ИК в PR»

На входе студенты должны владеть основами дисциплин "Правоведение", "Имидж территорий", "Социология", "Основы теории коммуникации", "Введение в специальность", "Философия", "Основы риторики".

Курс является предшествующим для дисциплин «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Технологии производства в рекламе и связях с общественностью», «Психология рекламы и PR», «Теория и практика массовой информации», «Информационные технологии в рекламе и PR», «Управление человеческими ресурсами», «Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Основы брендинга», дисциплин профиля «Связи с общественностью» и профиля «Реклама», а также профессионально-ознакомительной практики, профессионально-творческой (ознакомительной) практики, профессионально-творческой (проектной) практики, преддипломной практики, Государственной итоговой аттестации.

Таблица № 1

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	<b>Универсальные компетенции</b>		
	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	Правоведение Имидж территорий	Основы маркетинга Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и	Социология Основы теории коммуникации	Психология рекламы и PR Управление человеческими ресурсами

	реализовывать свою роль в команде		Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>2.</b>	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
2.1	ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность Философия Основы риторики	Основы маркетинга Технологии производства в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы и PR Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Основы брендинга VTL-технологии продвижения Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2	ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность Правоведение Имидж территорий	Основы маркетинга Психология рекламы и PR Теория и практика массовой информации Практика интегрированных коммуникаций (мастерская) Основы брендинга VTL-технологии продвижения Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>3.</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>		
	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 Управление человеческими ресурсами Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Основы брендинга VTL-технологии продвижения Креатив в рекламе Медиапланирование Теория и практика продаж в рекламе Профессионально-творческая (ознакомительная) практика Профессионально-творческая (проектная) практика

		<p>Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
<p>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)</p>		<p>Основы маркетинга Технологии производства в рекламе и связях с общественностью Информационные технологии в рекламе и PR Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Основы брендинга VTL-технологии продвижения Креатив в рекламе Медиапланирование Теория и практика продаж в рекламе Профессионально-творческая (ознакомительная) практика Профессионально-творческая (проектная) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</p>
<p>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)</p>		<p>Технологии производства в рекламе и связях с общественностью Психология рекламы и PR Теория и практика массовой информации Информационные технологии в рекламе и PR Управление человеческими ресурсами Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью Основы брендинга VTL-технологии продвижения Креатив в рекламе Медиапланирование Теория и практика продаж в рекламе Профессионально-ознакомительная практика Профессионально-творческая (ознакомительная) практика Профессионально-творческая (проектная) практика Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена</p>

			Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
--	--	--	--

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

*Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:*

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-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

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

ОПК-7 - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

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-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-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)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

теоретические основания PR-деятельности,  
различия между PR и другими видами интегрированных коммуникаций,  
основные виды деятельности PR-специалиста,  
критерии оценки эффективности в PR.

**Уметь:**

проводить исследования в сфере PR,  
выполнять под контролем профессиональные функции в области связей с общественностью;  
использовать результаты исследований в практической деятельности специалиста по связям с общественностью,  
планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия,  
проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;  
наладить внутренние и внешние коммуникации компании;  
обеспечивать средства и методы по реализации проектов,  
проводить и оформлять проектные и/или научно-квалификационные работы, посвященные PR.

**Владеть:**

навыками проведения и оформления проектных и/или научно-квалификационных работ, посвященных PR;

выполнять профессиональные функции менеджера в области связей с общественностью; навыками работы в отделе по связям с общественностью, навыками оперативного планирования и оперативного контроля за деятельностью по СО, навыками проведения мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, способностью к участию в проектировании в области СО фирмы, организации, навыками участия в организации работы проектных команд, владеет методами реализации проектов.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		5	6	7	8	
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	79	18	16	27	18	
<b>В том числе:</b>						
<i>Лекции</i>	32	9	8	9	6	
<i>Семинары (С)</i>	47	9	8	18	12	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	137	54	56	9	18	
<b>Контактная работа по написанию курсовой</b>	72	0	0	36	36	
<b>В том числе:</b>						
<i>Консультация преподавателя</i>	14	0	0	7	7	
<i>Проверка курсовой работы</i>	4	0	0	0	4	
<i>Подготовка и проведение защиты</i>	5	0	0	0	5	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	288	72	72	72	72
	<b>зач. ед.</b>	8	2	2	2	2

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	<b>Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций: Введение в PR</b>	Распорядок дня PR-специалиста. Исследования PR-отрасли в России. Определения PR. Должностные обязанности PR-специалиста: теоретическое описание и описание вакансий. 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,

		<p>PR и пропаганда, PR и паблисити. Роль PR в интегрированных коммуникациях: точки зрения разных исследователей. Маркетинговый PR. Определение PR. Принципы PR: социальная ориентация; открытое информирование; обратная связь; коллегиальность; научная обоснованность. Внешние и внутренние функции PR. Цели PR.</p>
	<p><b>Раздел 2. Базовые цели деятельности PR-специалиста</b></p>	<p>Имидж в деятельности PR-специалиста. Определение имиджа. PR-цели 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>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> <p>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>
	<p><b>Раздел 3. Разработка коммуникационной кампании</b></p>	<p>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 планирования. Календарное планирование. Работа с целевыми аудиториями. Определение всех групп людей,</p>

		<p>имеющих отношение к конкретной PR-программе. 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.</p> <p>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).</p> <p>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.</p> <p>Оценка эффективности PR-кампании и KPI. Модель ПИ 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 финансовой эффективности PR (PR-Value, Return of investment), индексы благосклонности целевых СМИ (Journalists Loyalty Rating, Media Presence Index).</p>
	<p><b>Раздел 4. Направления деятельности PR-специалиста</b></p>	<p>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:</p>



	<p>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.</p> <p>Внутрикорпоративный PR. Цель и задачи внутрикорпоративного PR. Характеристики внутриорганизационных коммуникаций. Внутренняя аудитория. Каналы коммуникации в организации. Правила внутрикорпоративной 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.</p> <p>2. Инструменты внутрикорпоративного PR и методы формирования корпоративной культуры. Корпоративные мероприятия.</p> <p>Взаимодействие с органами государственной власти (Government Relations). Основные функции GR в Компании. Субъекты GR-деятельности. Предмет GR-деятельности. Механизмы и технологии GR-деятельности. GR и лоббизм.</p> <p>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.</p>
--	--

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций: Введение в PR	4	7			26	37
2	Раздел 2. Базовые цели деятельности PR-специалиста	2	7			26	35
3	Раздел 3. Разработка коммуникационной кампании	14	16			49	79
4	Раздел 4. Направления деятельности PR-специалиста	12	17			36	65
5	Подготовка курсовой работы					72 (в том числе)	72

						36 ч. – контакт ные)	
		32	47			209	288

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
	Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций: Введение в PR	Профессиональная деятельность PR-специалиста	2
		Интегрированные коммуникации и PR	3
		Принципы, цели, функции и результаты PR-деятельности	2
	Раздел 2. Базовые цели деятельности PR-специалиста	Имидж в деятельности PR-специалиста	2
		Репутация в деятельности PR-специалиста	2
		Формирование публичности	2
		Общественное мнение в деятельности PR-специалиста	2
	Раздел 3. Разработка коммуникационной кампании	Разработка коммуникационной кампании	3
		Разработка стратегии PR-кампании	4
		Сообщение в PR	3
		Инструменты и технологии PR	4
		Эффективность PR-деятельности и KPI в PR	3
	Раздел 4. Направления деятельности PR-специалиста	Медиарилейшнз	3
		Мероприятия для прессы и блогеров	3
		Внутрикорпоративный PR	3
		Формирование корпоративной культуры	2
		Взаимодействие с органами государственной власти (Government Relations)	2
		Финансовый PR или отношения с инвесторами (Investor Relations (IR))	2

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в PR» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских

занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## **9. Информационное обеспечение дисциплины**

### **а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor**

### **б) Базы данных УНИБЦР РУДН:**

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
  - Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
  - Университетская библиотека ONLINE
  - SPRINGER. Книжные коллекции издательства
  - Вестник РУДН
  - East View
- Универсальные базы данных
- eLibrary.ru
  - Grebennikon
  - LibraryPressDisplay
  - SwetsWise
  - SwetsWiseonlinecontent
  - Электронная библиотека диссертаций РГБ

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН.

### **в) Информационно-справочные и поисковые системы:**

Rambler.ru, Yandex.ru, Google.ru

### **г) информационные источники по курсу**

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>

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

### **Учебник:**

#### **а) основная литература:**

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](http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=409666&idb=0)

#### **б) дополнительная литература:**

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>

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).

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>

Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, публические 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))

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в PR» имеет продолжительность 17 учебных недель в третьем семестре и 15 недель – в четвертом.

Изучение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается итоговым контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, 216 акад. часов. Из них аудиторные занятия составляют 79 часов, из которых 32 часов – лекции и 47 часов – семинарские занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных компаний, проблемные дискуссии, решение ситуационных задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование, устные коллоквиумы по терминам.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование первоисточников и учебной литературы;
- создание глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарам;
- тест по темам курса.
- решение case study;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;

- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к рубежным аттестациям.

В процессе освоения Программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный и итоговый.

Текущий контроль проводится в форме опроса, защиты проектных заданий.

Рубежный контроль осуществляется с помощью устного коллоквиума по всем темам первого раздела курса и проводится в рамках аудиторных занятий. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный и итоговый контроль проводится в форме письменного экзамена (тест) с целью проверки и оценки полученных знаний, в форме защиты PR-проекта, а также устного экзамена.

Структура и содержание экзамена

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в PR».

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в PR» (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/course/view.php?id=8213>.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.**

**Разработчики:**

Должность – доцент,

к.филол.н.,

Ученое звание – доцент

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Е.А. Кузнецова

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_

подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

\_\_\_\_\_

Н.В. Трубникова

Должность, название кафедры

подпись

инициалы, фамилия