

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины (модуля)	Основы интегрированных коммуникаций
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность программы (профиль)	Реклама и связи с общественностью в отрасли (транспорт)
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Цели освоения дисциплины (модуля)	Целями дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» являются: формирование у студентов теоретических знаний, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоение комплекса основополагающих компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью в отрасли (транспорт), конкурентоспособного на рынке труда, эффективно осуществляющего взаимодействие в профессиональной среде, обладающего социальной мобильностью и пользующегося устойчивым спросом в среде работодателей – руководителей предприятий транспорта, а также приобретение умений и практических навыков по освоению различных коммуникационных технологий, применению коммуникационных форм и методов с учетом сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).
Семестр (курс), в (на) котором изучается дисциплина (модуль)	Очная форма – в 1,2,3,4,5,6 семестрах
Наименование части (блока) ОПОП ВО, к которой относится дисциплина (модуль)	Блок 1. Дисциплины (модули). Базовая часть
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-4; ОПК-5; ПК-6; ПК-7; ПК-9;
Трудоемкость дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 зачетных единиц, 432 академических часа.
Содержание дисциплины. Основные разделы (темы)	Тема 1. Концептуальное представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях Тема 2. Концептуальное представление об интегрированных коммуникациях Тема 3. Концептуальное представление о связях с общественностью (Public Relations) Тема 4. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности Тема 5. Объединения PR-профессионалов в России и за рубежом Тема 6. Средства массовой информации Тема 7. PR-технологии Тема 8. Формы подачи новостных материалов Тема 9. Требования к специалистам по связям с

Наименование дисциплины (модуля)	Основы интегрированных коммуникаций
	<p>общественностью и рекламе</p> <p>Тема 10. Профессиональная этика и профессиональная культура специалистов по связям с общественностью и рекламе</p> <p>Тема 11. PR-технологии: общая характеристика</p> <p>Тема 12. Медиарелейшнз в системе PR-технологий</p> <p>Тема 13. Особенности взаимодействия PR-структур со СМИ</p> <p>Тема 14. MR-активность в рамках специальных мероприятий</p> <p>Тема 15. Подготовка информационных материалов для СМИ</p> <p>Тема 16. Специальные мероприятия в системе PR-технологий</p> <p>Тема 17. Рекламные технологии: общая характеристика</p> <p>Тема 18. Каналы рекламной коммуникации</p> <p>Тема 19. Социальная и политическая реклама</p> <p>Тема 20. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности</p> <p>Тема 21. Организация рекламной деятельности</p> <p>Тема 22. Особенности организации и проведения рекламной кампании</p> <p>Тема 23. Рекламный текст</p> <p>Тема 24. Корпоративный PR как сфера профессиональной деятельности</p> <p>Тема 25. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации</p> <p>Тема 26. Методы исследования корпоративных коммуникаций</p> <p>Тема 27. Социальное партнерство как концепция развития корпоративных коммуникаций</p> <p>Тема 28. Корпоративные социальные программы</p> <p>Тема 29. Собрание персонала как корпоративное PR-мероприятие</p> <p>Тема 30. Корпоративный социальный отчет</p> <p>Тема 31. Корпоративная пресса как компонент корпоративной культуры</p> <p>Тема 32. Спичрайтинг как функция PR-специалиста</p> <p>Тема 33. Корпоративные тренинги</p> <p>Тема 34. Корпоративный праздник как PR-мероприятие</p> <p>Тема 35. Управление корпоративными конфликтами</p> <p>Тема 36. Оценка эффективности корпоративных коммуникаций</p>
<p>Форма промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)</p>	<p>Экзамен, Зачет, Курсовая работа</p>