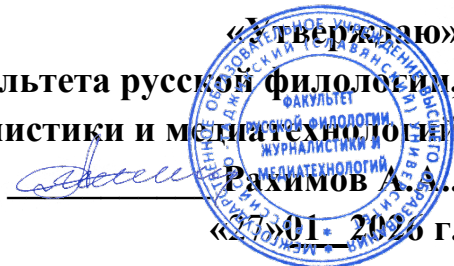


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиа технологий
Рахимов А.А.
«27»01.2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с
общественностью)»

Направление подготовки – 42.03.01 «Журналистика»

Программа подготовки – «Реклама и связи с общественностью»

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

1 курс

ДУШАНБЕ 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 529 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
				РТСУ, кафедра отечественной и международной журналистики, основной корпус, 503 кабинет

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели изучения дисциплины

Курс «**Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**» призван сформировывать у обучающихся системное представление об интеграционных коммуникациях, принципах и механизмах взаимодействия рекламы и связей с общественностью, а также возможность освоения теоретических основ и практических навыков планирования, реализации и оценки эффективности коммуникационной деятельности в современном медиапространстве.

1.2. Задачи изучения дисциплины

В ходе изучения дисциплины предполагается решение следующих задач:

- Изучение сущности, функций и структуры интеграционных коммуникаций в системе маркетинговых и общественных коммуникаций.
- Ознакомление с теоретическими основами рекламы и связей с общественностью, их ролью и спецификой в современном обществе.
- Формирование понимания принципов интеграции рекламных и PR-коммуникаций.
- Анализ основных инструментов, каналов и технологий интеграционных коммуникаций.
- Изучение этапов разработки и реализации интегрированных коммуникационных кампаний.
- Освоение базовых методов анализа целевой аудитории и коммуникационной среды.
- Формирование навыков создания и оценки рекламных и PR-сообщений.
- Развитие способности оценивать эффективность интеграционных коммуникаций с использованием количественных и качественных показателей.

- Формирование профессиональной этики и ответственности в сфере рекламной и PR-деятельности.

1.3. В результате изучения дисциплины «**Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**» у обучающихся формируются следующие универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (индикаторы достижения компетенций)	Виды оценочных средств
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и(или) коммуникационных продуктах	<p>ИОПК-2.1. Анализирует тенденции развития общественных и государственных институтов при подготовке медиаконтента.</p> <p>ИОПК-2.2. Отражает социально-политические и экономические процессы в медиатекстах и коммуникационных продуктах.</p> <p>ИОПК-2.3. Оценивает влияние институциональных изменений на коммуникационные стратегии и содержание медиапродуктов.</p>	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений	ИОПК-3.1. Использует культурно-исторические и художественные контексты при создании медиапродуктов.	Тематика для эссе Коллоквиум

	отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ИОПК-3.2. Интегрирует элементы национальной и мировой культуры в коммуникационные стратегии и рекламные проекты. ИОПК-3.3. Анализирует культурные коды и символы для повышения эффективности медиакommunikаций.	Кейс - задания
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1. Анализирует политические, экономические и правовые факторы функционирования медиакommunikационных систем. ИОПК-5.2. Учитывает правовые и этические нормы при разработке коммуникационных и рекламных продуктов. ИОПК-5.3. Оценивает влияние глобальных и региональных медиатрендов на профессиональную коммуникационную деятельность.	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания
ПК-4	Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности	ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения. ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации. ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.	Тематика для эссе Коллоквиум Кейс - задания

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «**Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**» является дисциплиной основной части, (Б1.О.23) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на один семестр. Дисциплина читается на первом курсе студентам отделения журналистики факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий. Курс нацелен на ознакомление и глубокое изучение основ и теорий коммуникационных процессов в медийном пространстве.

Дисциплина изучается в II семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 1:

Таблица 1.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в
---	---------------------	---------	--------------------

			структуре ООП
1.	<i>Количественные и качественные методы анализа коммуникаций</i>	4	<i>Б1.О.15</i>
2.	<i>Информационные технологии в профессиональной деятельности и системы искусственного интеллекта</i>	1-2	<i>Б1.О.16</i>
3.	<i>Основы теории коммуникации</i>	2-3	<i>Б1.О.17</i>
4.	<i>Введение в специальность</i>	1	<i>Б1.О.18</i>
5.	<i>Психология массовых коммуникаций</i>	1-3	<i>Б1.О.21</i>
6.	<i>Социология массовых коммуникаций</i>	3-4	<i>Б1.О.22</i>
7.	<i>Коммуникационный менеджмент</i>	5	<i>Б1.О.26</i>
8.	<i>История коммуникаций</i>	3	<i>Б1.В.04</i>
9.	<i>История рекламы и связей с общественностью</i>	4	<i>Б1.В.05</i>
10.	<i>Технологии рекламы и связей с общественностью</i>	3	<i>Б1.В.08</i>
11.	<i>Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)</i>	4	<i>Б1.В.10</i>
12.	<i>Связи с общественностью в кризисных ситуациях</i>	6-7	<i>Б1.В.16</i>
13.	<i>Немедийные коммуникации</i>	7	<i>Б1.В.18</i>

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 и 13 указанных в Таблице 1.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «**Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**» для очного отделения составляет 3 зачетные единицы, всего – 108 часов, из которых: лекции – 14 ч., практические занятия – 8 ч., КСР – 6, СР – 80 ч., всего часов аудиторной нагрузки – 28 ч.

Зачёт – 2 семестр

3.1. Структура и содержание теоретической, практической части курса и КСР

Таблица 2.

№	Виды учебной	
---	--------------	--

п/п	Раздел дисциплины	работы, включая самостоятельную работу магистрантов и трудоемкость (в часах)				Литература
		Лек.	Пр.	ИКР	СР	
1.	<p>Тема 1. Интеграционные коммуникации как элемент современной коммуникационной системы</p> <p>Понятие и сущность интеграционных коммуникаций; место рекламы и связей с общественностью в системе массовых коммуникаций; цели и функции интеграционных коммуникаций; роль интеграционных коммуникаций в формировании общественного мнения и имиджа.</p>	2			6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
2.	<p>Тема 2. Теоретические основы рекламы и связей с общественностью</p> <p>Понятие, цели и задачи рекламы и PR; основные теории коммуникации; модели рекламного и PR-воздействия; сходства и различия рекламы и связей с общественностью.</p>	2			6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
3.	<p>Тема 3. Принципы и модели интеграции рекламы и PR</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC); механизмы взаимодействия рекламных и PR-инструментов; стратегии интеграции; преимущества и ограничения интеграционного подхода.</p>	2			6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
4.	<p>Тема 4. Целевая аудитория и коммуникационная среда в интеграционных коммуникациях</p> <p>Понятие целевой аудитории; методы сегментации и позиционирования; анализ коммуникационной среды; факторы, влияющие на восприятие коммуникационных сообщений.</p>	2			6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
5.	<p>Тема 5. Инструменты и каналы интеграционных коммуникаций</p> <p>Традиционные и цифровые рекламные инструменты; PR-инструменты и форматы; медиа- и немедиа-каналы</p>	2			6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

	коммуникации; роль социальных сетей и онлайн-платформ в интеграционных коммуникациях.					
6.	Тема 6. Планирование и реализация интегрированных коммуникационных кампаний Этапы разработки коммуникационной кампании; постановка целей и задач; разработка креативной концепции; медиапланирование; координация рекламной и PR-деятельности.	2			6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
7.	Тема 7. Оценка эффективности интеграционных коммуникаций и профессиональная этика Показатели и методы оценки эффективности; количественные и качественные методы анализа; социальная ответственность коммуникаций; этические и правовые нормы в рекламе и PR.	2			6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
8.	Тема 8. Анализ интеграционных коммуникаций на примере реальных кейсов Выявление рекламных и PR-инструментов; анализ стратегии интеграции; оценка целостности коммуникационного сообщения; формулирование выводов.		2		5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
9.	Тема 9. Разработка коммуникационного сообщения в рамках интеграционной кампании Определение целей и целевой аудитории; формирование ключевого сообщения; выбор каналов распространения; адаптация сообщения под рекламу и PR.		2		5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
10.	Тема 10. Проектирование интегрированной рекламно-PR кампании Постановка коммуникационных задач; разработка структуры кампании; распределение инструментов рекламы и PR; подготовка презентации проекта.		2		5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
11.	Тема 11. Оценка эффективности интеграционных коммуникаций Анализ результатов кампании; работа с показателями эффективности; выявление		2		5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

	сильных и слабых сторон; разработка рекомендаций по оптимизации коммуникаций.					
12.	Тема 12. История и эволюция интеграционных коммуникаций Возникновение рекламы и PR; предпосылки интеграции; развитие концепции интегрированных коммуникаций; современное состояние и перспективы.			2	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
13.	Тема 13. Интеграционные коммуникации в цифровой среде Особенности цифровых коммуникаций; роль социальных сетей и блогеров; онлайн-репутация и брендинг; трансформация рекламы и PR в условиях цифровизации.			2	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
14.	Тема 14. Этические и правовые аспекты интеграционных коммуникаций Нормы профессиональной этики; законодательное регулирование рекламы и PR; социальная ответственность коммуникационных кампаний; анализ этических конфликтов.			2	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
	Итого по семестру	14	8	6	80	

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов. Из них 16 баллов администрацией могут быть представлены студенту за особые заслуги (призовые места в Олимпиадах, конкурсах, спортивных соревнованиях, выполнение специальных заданий, активное участие в общественной жизни университета).

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (зачет, зачет с оценкой, экзамен) проводится как в форме тестирования, так и в традиционной (устной) форме. Тестовая форма итогового контроля по дисциплине предусматривает: для естественнонаучных направлений – 10 тестовых

вопросов на одного студента, где правильный ответ оценивается в 10 баллов, для гуманитарных направлений/специальности – 25 тестовых вопросов, где правильный ответ оценивается в 4 балла. Тестирование проводится в электронном виде, устный экзамен на бумажном носителе с выставлением оценки в ведомости по аналогичной системе с тестированием.

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	КСР Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
2	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
3	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
4	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
5	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
6	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
7	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
8	2,5	4	2,5	2,5	-	12,5
9	0	0	0	0	8	8
Первый рейтинг	20	32	20	20	8	100

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «**Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**» включает в себя:

1. план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
2. характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
3. требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
4. критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Таблица 3.

№ п/п	Объем СР в ч.	Тема СР	Лит-ра	форма и вид самостоятельной работы	Форма контроля
1.	5	Интеграционные коммуникации в деятельности современного бренда	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Кейс-анализ, аналитическое эссе	Проверка преподавателем, оценка отчета
2.	5	Сравнительный анализ рекламы и связей с общественностью	3, 9	Письменная работа, Сравнительная таблица, аналитический отчет	Проверка таблицы, комментарии преподавателя
3.	5	Роль целевой аудитории в формировании интегрированного коммуникационного сообщения	2, 8, 11	Письменная работа, Аналитический отчет с примерами	Оценка полноты и аргументации, устный разбор
4.	5	Интегрированные коммуникации в цифровой среде	3, 9	Письменная / мультимедийная работа, Презентация с аналитическим комментарием	Защита презентации, оценка содержания и дизайна
5.	5	Креативная концепция как основа интеграционной рекламно-PR кампании	8	Письменная работа, Анализ кейсов, эссе	Оценка полноты анализа, письменный отчет
6.	5	Влияние интеграционных коммуникаций на формирование имиджа и репутации организации	3, 8	Письменная работа, Эссе с примерами	Проверка эссе и устная рецензия преподавателя
7.	5	Инструменты рекламы и PR в структуре интегрированных коммуникаций	3, 8, 11	Письменная работа, Схема с пояснением	Проверка схемы, устные вопросы
8.	5	Интеграционные коммуникации в социально значимых и общественных проектах	3, 9	Письменная работа, Кейс-анализ	Оценка кейса и письменного отчета
9.	5	Эффективность интегрированных коммуникационных	3, 8, 11	Письменная работа, Аналитический обзор	Проверка отчета и

		кампаний: критерии и показатели оценки			обсуждение результатов
10.	5	Коммуникационные стратегии в интеграционных кампаниях	3,8,11	Письменная работа, Аналитический доклад	Проверка доклада, устная презентация
11.	5	Этические проблемы интеграционных коммуникаций	3,9	Письменная работа, Эссе-рассуждение	Оценка эссе, комментарии преподавателя
12.	5	Правовое регулирование рекламы и PR	8,11	Письменная работа, Обзор нормативных документов	Проверка отчета по нормативам
13.	5	Интеграционные коммуникации и кризисные ситуации	2, 8,11	Письменная работа, Анализ кризисного кейса	Проверка кейса, устная защита
14.	5	Персональный бренд как объект интеграционных коммуникаций	2, 3, 4, 7, 10	Письменная / мультимедийная работа, Мини-проект	Защита проекта, оценка полноты и креативности
15.	5	Интеграционные коммуникации в сфере культуры, образования или спорта	1, 7, 8, 13, 16, 19,	Письменная работа, Аналитический отчет	Проверка отчета, устная консультация
16.	5	Будущее интеграционных коммуникаций: тренды и перспективы развития	2, 3, 4, 7, 10	Письменная работа, Аналитическое эссе	Проверка эссе, обсуждение тенденций
ВСЕГО: 80					

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной формой освоения дисциплины и направлена на:

- углубление и систематизацию теоретических знаний по рекламе, связям с общественностью и интеграционным коммуникациям;
- формирование практических навыков анализа, планирования и оценки коммуникационных кампаний;
- развитие критического мышления, творческих и исследовательских компетенций;
- подготовку к практическим занятиям, текущему и итоговому контролю.

Самостоятельная работа предполагает индивидуальную и групповую деятельность обучающихся и выполняется под методическим руководством преподавателя.

Виды заданий для самостоятельной работы

Изучение учебной и научной литературы

Содержание: изучение лекционных материалов, учебников, монографий и статей по рекламе, PR и интеграционным коммуникациям.

Методические рекомендации:

- определять ключевые понятия, цели и задачи каждой темы;
- вести структурированный конспект с выделением основных идей;
- фиксировать примеры из практики;
- систематизировать материал в таблицах и схемах.

Анализ рекламных и PR-коммуникаций

Содержание: разбор реальных рекламных и PR-кампаний, оценка их целей, инструментов, каналов и эффективности.

Методические рекомендации:

- выделять целевую аудиторию, основные каналы коммуникации и ключевые сообщения;
- оценивать стратегическую цель кампании и соответствие выбранных инструментов;
- использовать схемы и таблицы для визуализации анализа.

Подготовка аналитических и творческих заданий

Содержание: эссе, аналитические отчеты, сравнительные таблицы, проекты элементов интегрированных кампаний.

Методические рекомендации:

- четко формулировать тему, цель и задачу работы;
- использовать научный стиль изложения и терминологию дисциплины;
- аргументировать выводы на основе конкретных примеров;
- структурировать работу по принципу: введение – основная часть – выводы.

Подготовка устных сообщений и презентаций

Содержание: доклады, презентации и защита мини-проектов по тематике интеграционных коммуникаций.

Методические рекомендации:

- подбирать актуальные примеры рекламных и PR-кампаний;
- использовать мультимедийные материалы и визуализацию данных;
- структурировать сообщение логично: постановка задачи, анализ, выводы;
- тренировать навыки публичного выступления.

Проектная и исследовательская работа

Содержание: разработка и планирование элементов интегрированной коммуникационной кампании (креативная концепция, медиаплан, стратегические сообщения).

Методические рекомендации:

- определять цели кампании и целевую аудиторию;
- выбирать эффективные каналы и инструменты;
- разрабатывать план реализации кампании с учетом бюджета и сроков;
- оформлять результаты в виде отчета, схемы или презентации.

Оценка эффективности коммуникаций

Содержание: расчет и анализ показателей эффективности интегрированных кампаний.

Методические рекомендации:

- использовать количественные (охват, конверсии, KPI) и качественные (восприятие аудитории, имиджевые эффекты) показатели;
- сравнивать запланированные и фактические результаты;
- формулировать рекомендации по улучшению кампании.

4.3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

1. грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
2. логическая последовательность в изложении материала;
3. глубина раскрытия темы;
4. обоснованность выводов;
5. самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
6. текст всех видов письменной работы должен отвечать правилам русской грамматики и орфографии;
7. устные выступления, чтение материалов должны быть четкими, ясными с точки зрения дикции, интонации и грамматики.

4.4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.

Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство «Юрайт», 2024. — 363 с. — ISBN 978-5-534-04357-0.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К°, Изд-во Шаркова, 2011. — 323, [1] с. — ISBN 978-5-394-00792-7.
3. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : ИЦ РИОР : НИЦ Инфра-М, 2013. — 216 с. — ISBN 978-5-369-01121-8.
4. Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. — Москва : ИЦ РИОР, НИЦ Инфра-М, 2016. — 171 с. — ISBN 978-5-369-01485-1.
5. Федотова Л. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью : учеб. пособие / Л. Федотова. — Москва : Изд-во МГУ, 2013. — 424 с. — ISBN 978-5-211-06365-5.
6. Чернышова Л. И. Психология и этика делового общения : учебник и практикум / Л. И. Чернышова. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 408 с. — ISBN 978-5-9916-2797-3.

7. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 384 с. — ISBN 978-5-9558-0194-0.
8. Кузьмина Т. В., Посухова Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебник / Т. В. Кузьмина, Е. В. Посухова. — Санкт-Петербург : Питер, 2018. — 384 с. — ISBN 978-5-4468-0336-1.
9. Clow K. E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications / Kenneth E. Clow, Donald E. Baack. — 5th ed. — Harlow : Pearson Education, 2012. — 463 p. — ISBN 978-0-273-75328-5.
10. Kitchen P. J., Tourky M. E. Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach / P. J. Kitchen, M. E. Tourky. — Cham : Springer, 2020. — 276 p. — ISBN 978-3-030-76416-6. *(пример западного источника по ИМС).*

5.2. Дополнительная литература

1. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт-Издат, 2013. — 552, [16] с. — ISBN 978-5-9916-2249-3. (учебник по рекламе и PR с анализом практических коммуникаций)
2. Душкина М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : ЛитРес, 2020. — 463 с. (издание доступно в электронном формате; содержит практические технологии рекламы и PR)
3. Шляхова С. С. Реклама и связи с общественностью : методические указания студентам по подготовке и защите курсовых работ / С. С. Шляхова. — Санкт-Петербург : 2017. — 128 с. (методическое пособие по написанию курсовых работ в области рекламы и PR)
4. УлГТУ. Основы рекламы и связей с общественностью : учебно-методическое пособие для бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» / сост. О. В. Шиняева. — Ульяновск : УлГТУ, 2022. — 114 с. (учебно-методическое пособие с практическими заданиями и тестами)
5. Варакута С. А. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / С. А. Варакута. — Москва : ИНФРА-М, 2013. — 206 с. (основы PR-коммуникаций, роли связей с общественностью и функций специалистов)
6. Абрамов Р. Н., Кондратьев Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. — Москва : Кнорус, 2012. — 263 с. (классическое пособие по теории и практике PR)
7. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью : теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва : Изд-во «Дело», 2007. — 551 с. (глубокое исследование PR-среды, коммуникаций и стратегий)

8. Тосев О. Т. Журналистика и реклама : учебное пособие / О. Т. Тосев. — Душанбе : Ирфон, 2005. — 256 с. *(пособие, включающее разделы по рекламным коммуникациям в рамках журналистики; примечание: см. профиль автора)
9. Основы рекламы и PR в журналистике : учебно-методическое пособие / под ред. А. А. Куватова. — Душанбе : RTSU, 2023. — 184 с. (рабочая программа и пособие для курса рекламы и PR в СМИ, утвержденное в Таджикистане)
10. Маркетинговые коммуникации (включая рекламу и паблисити) : электронный учебный ресурс / таджикский образовательный ресурс СИСТ-Тj. — Душанбе : СИСТ, 2022. — электронный ресурс (основные понятия маркетинговых коммуникаций, паблисити, рекламы и PR на таджикском языке)

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости)

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)

8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tv.tj> (Тоҷикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джаҳоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

Б) электронные библиотеки по журналистике:

1. <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
2. <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
3. <http://journalist.virt-ru> – электронный архив журнала «Журналист»;
4. <http://www/bibliorossica> – электронная библиотека;
5. <http://e-cis.info/index>.
6. Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
7. Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
8. МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
9. Электронная библиотечная система IPRbooks.
10. Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5.5. Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

1. MS Office

2. MicrosoftOfficeProfessional
3. Microsoft Windows
4. Google Forms
5. Scribus OpenShot
6. Video Editor
7. Audacity
8. Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студенты, изучающие курс «Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», должны овладеть знаниями о сущности интеграционных коммуникаций, специфике взаимодействия рекламы, связей с общественностью и других маркетинговых инструментов, осмыслить основные проблемы, возникающие при построении комплексных коммуникационных кампаний, и осознать методологическую значимость знаний о влиянии коммуникационных стратегий на аудиторию и общественное мнение. Интеграционные коммуникации представляют собой современный культурный и профессиональный феномен, объединяющий различные каналы, инструменты и технологии для формирования единого и последовательного информационного образа бренда или организации. Носителями коммуникационного послания могут быть не только текст и слово, но и визуальные и аудиовизуальные средства: реклама, фото, видео, веб-контент, социальные сети и любые медиаплатформы, способные эффективно передавать информацию и формировать восприятие аудитории.

Специфика данного курса состоит в сочетании традиционных методов преподавания (лекций, практических занятий) с интерактивными, способствующими развитию у студентов самостоятельного мышления, аналитических навыков и способности вырабатывать собственную позицию. К ним относятся: обсуждения в малых группах, мозговой штурм, письменные задания, проведение тестов, составление глоссария основных терминов и определений, изучение содержания российских и зарубежных сайтов и кампаний, использование различных приемов сбора и анализа информации, проведение дебатов и презентаций проектов.

При изучении дисциплины внимание уделяется функционированию интегрированных коммуникаций на практике. Студенты анализируют примеры рекламных кампаний, PR-активностей, медиапланов, брендовых стратегий, а также осваивают мультимедийные инструменты для реализации коммуникаций: социальные сети, видеоконтент, онлайн-реклама и другие современные платформы.

Программа разработана в соответствии с международными стандартами подготовки бакалавров, что обеспечивает: с одной стороны, высокий уровень ориентированности студентов на реальную работу в современных коммуникационных агентствах и PR-структурах; с другой стороны, способствует повышению профессионализма коммуникационной

среды через внедрение зарубежных стандартов и практик в области рекламы и связей с общественностью.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п.4 рабочей программы, где указаны темы, объемы выполняемых заданий и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и курсовые или контрольные работы (КСР), которые позволяют закрепить теоретические знания и развивать практические навыки разработки интеграционных коммуникационных стратегий.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение программы курса «**Основы интеграционных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)**» обеспечивается наличием достаточного количества основной и дополнительной литературы в библиотеке. Получение сведений о новейшей литературе возможно благодаря сети Интернет на базе читального зала библиотеки.

Имеются проектор, компьютер, фильмотека фильмов, снятых по программным произведениям зарубежной литературы.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- ✓ наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- ✓ присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- ✓ обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- ✓ возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО

ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль)

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.