

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики



Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

«28»

марта

2014 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.Б.12.01 ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ (РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в системе государственного и муниципального управления

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2014

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.01 Основы интегрированных коммуникаций составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Г.Н. Немец, доц., канд. филол. наук, доц.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

К.В. Виноградова, доц., канд. ист. наук, доц.

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

Ю.Е. Николаева, старший преподаватель

И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание

Рабочая программа дисциплины Б1.Б.12.01 Основы интегрированных коммуникаций утверждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 7 «6» марта 2014 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий протокол № 7 «6» марта 2014 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Кравченко Н.П.

фамилия, инициалы

подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 07-14 «13» марта 2014 г.

Председатель УМК факультета Демина Л.И.

фамилия, инициалы

подпись

Рецензенты:

П.Т. Сопкин, кандидат филологических наук, доц., проф. кафедры публицистики и журналистского мастерства ФГБОУ ВО «КубГУ»

В.В. Кирилина, руководитель по связям с общественностью Автохолдинг КЛЮЧАВТО

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1. Цель освоения дисциплины – изучить теоретические основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) и сформировать компетенции необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

1.2. Задачи дисциплины:

В ходе реализации задач курса предполагается:

- получение теоретических знаний об интегрированных коммуникациях (рекламе и связях с общественностью) как сложной многоуровневой системе коммуникационных технологий, их основных принципах и функциях;
- ознакомить студентов с историей и основными этапами становления рекламы и связей с общественностью в Европе, США и России;
- рассмотреть понятие и основы рекламной деятельности;
- изучить формы рекламной деятельности;
- выявить особенности и задачи рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара;
- проанализировать особенности интегрированных коммуникаций в бизнес-организациях;
- раскрыть социальные аспекты маркетинговых коммуникаций;
- сформировать у студентов понятие рекламы как канала маркетинговой коммуникации и механизма общественных связей и отношений;
- рассмотреть особенности рекламы в информационном бизнесе;
- изучить основы планирования и проведения, анализа результатов интегрированных рекламных и PR-кампаний;
- проанализировать особенности целевых аудиторий в рекламной и PR-коммуникации и их восприятия рекламной и PR-информации, формирования у аудиторий информационных потребностей в ней и поддержание интереса к рекламным и PR-сообщениям;
- выявить психологическую специфику рекламы и связей с общественностью.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» входит в раздел «Б.1. Профессиональный цикл. Базовая (общепрофессиональная) часть» учебного плана по направлению подготовки «реклама и связи с общественностью».

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной, необходимы для последующего успешного изучения таких курсов, как «Основы маркетинга», «Подготовка и проведение рекламной и PR-кампании», «Психология массовых коммуникаций», «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций», необходимы в ходе прохождения студентами практик, имеют значение для подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ ряда тематик.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных /профессиональных компетенций (ОПК/ПК)*

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК 1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; - основы правового саморегулирования рекламно-коммуникационной деятельности; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; - правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью.	- использовать механизмы коммуникационного воздействия; - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами; - способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; - методами коммуникации в кросс-культурном пространстве
2	ОПК 4	умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	- принципы планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; - аспекты взаимодействия СМИ с другими социальными	- принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- принципами планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
			институтами, влияния на культуру и аудиторию, роль в формировании общественного мнения; - современные процессы в сфере масс- медиа		
3	ОПК-5	умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	- принципы проведения коммуникацио нных кампаний и мероприятий;	- принимать участие в проведении коммуникацион ных кампаний и мероприятий	- принципами проведения коммуникаци онных кампаний и мероприятий
4	ПК-7	способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	- принципы организации работы отделов интегрированн ых коммуникаций; основы правового саморегулиров ания рекламно- коммуникацио нной деятельности; - виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде	- выполнять аналитические и организационны е работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникацион ных программах	- традиционны ми и современным и технологиями профессионал ьной деятельности, навыками проведения ситуационног о анализа, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR- текстами; - способность ю работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					звена; методами коммуникаци и в кросс- культурном пространстве
5	ПК 12	способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации	- принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламной коммуникационной деятельности; виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде	- выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программах	- традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками работы с рекламными и PR-текстами на способность работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена; - методами коммуникации в кросс-культурном пространстве
6	ПК 13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	- принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах	- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах	- принципами осуществления профессиональных функций в области рекламы в государственных, общественных, производственных,

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					коммерческих структурах
7	ПК 14	способностью реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности	- принципы осуществления профессиональных функций в области рекламы в государственных, общественных, производственных, коммерческих структурах	- осуществлять профессиональные функции в области рекламы в государственных, общественных, производственных, коммерческих структурах	- принципами осуществления профессиональных функций в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 13 зач. ед. (468 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			1	2	3	4
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):		102	28	26	24	24
Занятия лекционного типа		48	18	18	6	6
Лабораторные занятия		24	4	4	8	8
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		30	6	4	10	10
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		1,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		325	107	73	75	75
<i>Курсовая работа</i>		36				36
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		210	70	40	50	50
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		16	4	4	4	4
<i>Реферат</i>		10	2	2	2	4
Подготовка к текущему контролю		53	13	13	13	14
Контроль:		34,8	8,7	8,7	8,7	8,7
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	468	144	108	108	108
	в том числе контактная работа	108,2	28,3	26,3	24,3	24,3

	зач. ед	13	4	3	3	3
--	---------	----	---	---	---	---

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые на 1 курсе (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	18	2	2		14
2.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	18	2	2		14
3.	Основные модели интегрированных коммуникаций	18	2	2		14
4.	Коммуникации в сфере связей с общественностью	20	4	2		14
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	21	4	2	1	14
6.	Межличностные коммуникации	19	4		1	14
7.	Вербальные и невербальные коммуникации	19	4		1	14
8.	Слухи как вид коммуникации	17	2		1	14
9.	Коммуникация в малых группах	17	2		1	14
10.	Коммуникации в организациях	19	2		1	18
11.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	21	4		1	18
12.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	22	4		1	18
	Итого по дисциплине:		36	10	8	180

Разделы дисциплины, изучаемые на 2 курсе (для студентов ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Управление внутрикорпоративными связями с общественностью	15	1	1	1	12
2.	Корпоративная культура	15	1	1	1	12
3.	Фирменный стиль	15	1	1	1	12
4.	Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью	15	1	1	1	12
5.	Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	16	1	2	1	12
6.	Внутрикорпоративные связи с общественностью в условиях кризиса	16	1	2	1	12
7.	Особенности рекламного процесса	16	1	2	1	12

8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	16	1	2	1	12
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	16	1	2	1	12
10.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	18	1	2	1	14
11.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	18	1	2	1	14
12.	Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	18	1	2	1	14
<i>Итого по дисциплине:</i>			12	20	16	150

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

1 курс ЗФО

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	Понятие коммуникации. Законы и функции теории коммуникации. Методы теории коммуникации. Коммуникация и общение. Развитие технических средств коммуникации.	Конспект лекции
2.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Социальные потребности – толчок к появлению новых информационных каналов. Современные концепции коммуникации.	Конспект лекции
3.	Основные модели интегрированных коммуникаций	Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.	Конспект лекции
4.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности интегрированных маркетинговых	Конспект лекции

		коммуникаций. Модели иерархии результатов. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.	
5.	Коммуникации в сфере связей с общественностью	Связи с общественностью: понятие и сущность. PR как социальный институт. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности. Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность). Управление кризисом и конфликтами. PR в переговорном процессе. Информационные основы PR-деятельности. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет	Конспект лекции
6.	Межличностные коммуникации	Понятие межличностной коммуникации. Аксиомы межличностной коммуникации. Понятие социальной ситуации и ее структура. Особенности и эффекты межличностного восприятия. Стратегии межличностного взаимодействия. Эффективное слушание.	Конспект лекции
7.	Вербальные и невербальные коммуникации	Понятие вербальных и невербальных коммуникаций. Публичные выступления. Правила составления текстовых материалов. Классификация и типология рекламных и PR –текстов. Понятие медиативной коммуникации. Виды медиативных коммуникаций: пресс-релиз, бэкграундер (информационная справка), биография, заявление, хроника, вопрос-ответ, пресс-цит, ньюз – релиз для сети Интернет, статья, кейс-история, обзор, интервью, письмо в редакцию, комментарий, прогноз и корреспонденция, «красная папка кризисного реагирования», пресс-релиз, фоторепортажи. Критерии качества медиативных	Конспект лекции

		коммуникаций.	
8.	Слухи как вид коммуникации	Понятие слухов. Классификация слухов. Слухи в организациях. Слухи в рекламе	Конспект лекции
9.	Коммуникация в малых группах	Понятие и разновидности малых групп. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.	Конспект лекции
10.	Коммуникации в организациях	Понятие организации. Внутренняя среда организации. Характеристики внешней среды. Структура внутренних коммуникаций организации. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях	Конспект лекции
11.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	Реклама и теория коммуникаций. Этапы развития рекламной коммуникации. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как элемент комплекса продвижения товара. Основные коммуникативные характеристики рекламы. Основные задачи рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Социальная реклама. Корпоративная реклама. Политическая реклама. Реклама культурных ценностей. Рекламные агентства. Рекламодатели.	Конспект лекции
12.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Мотивы, используемые в рекламной практике. Воздействие рекламы на потребителя. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и потребителя.	Конспект лекции

2 курс ЗФО

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Управление внутрикорпоративными связями с общественностью	Место отдела связей с общественностью внутри организации. Роль и функции специалиста по внутрикорпоративным связям с общественностью. Финансирование отдела по связям с общественностью. Цели и задачи отдела внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление	Конспект лекции

		информационно-коммуникационными проектами во внутрикорпоративных связях с общественностью.	
2.	Корпоративная культура	Корпоративная культура и ее роль в организации. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура. Миссия и видение как составляющих корпоративной культуры. Кредо и корпоративная философия. Корпоративный путеводитель организации. История и история-легенда компании. Обряды, ритуалы, церемонии и корпоративные мероприятия.	Конспект лекции
3.	Фирменный стиль	Составляющие фирменного стиля. Название организации. Слоган организации. Логотип и фирменный шрифт. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников (дресс-код) и оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки.	Конспект лекции
4.	Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью	Устная и письменная коммуникация. Игровые технологии. Мультимедийная коммуникация. Социальная сеть как технология продвижения бизнеса и самопродвижения. Организация в сети Интернет: анализ корпоративного сайта страниц в соцсетях. Корпоративное издание в сети Интернет, его отличительные особенности. Сайт компании. Его составляющие. Специфика профессионального общения на корпоративном сайте и социальных сетях (блогах). ЖЖ и видеоблоги руководителей компаний как компонент корпоративной культуры.	Конспект лекции
5.	Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью. Корпоративное издание как выразитель корпоративной философии организации и компонент корпоративной культуры. Разделы корпоративного издания и их содержательная сторона. Целевые группы и учет их информационных потребностей в корпоративном издании. Планирование издания корпоративной прессы и разработка концепции периодического издания. Подбор	Конспект лекции

		материала и написание статей.	
6.	Внутрикорпоративные связи общественностью в условиях кризиса	Типология кризисов. Коммуникация в период кризиса. Кризис как стимул сплочения внутренней общественности.	Конспект лекции
7.	Особенности рекламного процесса	Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодистрибьютер, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.	Конспект лекции
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, «такие же как все», продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов,	Конспект лекции

		псевдообъяснение, использование юмора, сценарий «проблема-решение», шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги,	
--	--	---	--

		телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.	
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.	Конспект лекции
10.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия: осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.	Конспект лекции
11.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг. Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.	Конспект лекции
12.	Стимулирование сбыта как элемент повышения	Стимулирование сбыта: смысл и задачи. Средства стимулирования сбыта. Средства, способствующие	Конспект лекции

	эффективности маркетинговых коммуникаций	формированию привилегий у потребителей. Средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей. Роль стимулирования в жизненном цикле товара: фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости. Выбор средств стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования.	
--	--	--	--

2.3.2 Занятия семинарского типа

1 курс ЗФО

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	Понятие коммуникации. Законы и функции теории коммуникации. Методы теории коммуникации. Коммуникация и общение. Развитие технических средств коммуникации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Социальные потребности – толчок к появлению новых информационных каналов. Современные концепции коммуникации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Основные модели интегрированных коммуникаций	Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели иерархии результатов. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		коммуникаций.	
5.	Коммуникации в сфере связей с общественностью	Связи с общественностью: понятие и сущность. PR как социальный институт. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности. Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность). Управление кризисом и конфликтами. PR в переговорном процессе. Информационные основы PR-деятельности. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Межличностные коммуникации	Понятие межличностной коммуникации. Аксиомы межличностной коммуникации. Понятие социальной ситуации и ее структура. Особенности и эффекты межличностного восприятия. Стратегии межличностного взаимодействия. Эффективное слушание.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Вербальные и невербальные коммуникации	Понятие вербальных и невербальных коммуникаций. Публичные выступления. Правила составления текстовых материалов. Классификация и типология рекламных и PR –текстов. Понятие медиатированной коммуникации. Виды медиатированных коммуникаций: пресс-релиз, бэкграудер (информационная справка), биография, заявление, хроника, вопрос-ответ, пресс-цит, ньюз – релиз для сети Интернет, статья, кейс-история, обзор, интервью, письмо в редакцию, комментарий, прогноз и корреспонденция, «красная папка кризисного реагирования», пресс-релиз, фоторепортажи. Критерии качества медиатированных коммуникаций.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Слухи как вид коммуникации	Понятие слухов. Классификация слухов. Слухи в организациях. Слухи в рекламе	опрос по ключевым аспектам раздела,

			реферат
9.	Коммуникация малых группах	в Понятие и разновидности малых групп. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
10.	Коммуникации организациях	в Понятие организации. Внутренняя среда организации. Характеристики внешней среды. Структура внутренних коммуникаций организации. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
11.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	Реклама и теория коммуникаций. Этапы развития рекламной коммуникации. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как элемент комплекса продвижения товара. Основные коммуникативные характеристики рекламы. Основные задачи рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Социальная реклама. Корпоративная реклама. Политическая реклама. Реклама культурных ценностей. Рекламные агентства. Рекламодатели.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
12.	Планирование проведение интегрированных рекламных кампаний	и Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Мотивы, используемые в рекламной практике. Воздействие рекламы на потребителя. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и потребителя.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

2 курс ЗФО

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Управление внутрикорпоративными связями с общественностью	с Место отдела связей с общественностью внутри организации. Роль и функции специалиста по внутрикорпоративным связям с общественностью. Финансирование отдела по связям с общественностью. Цели и задачи отдела внутрикорпоративных связей с общественностью. Управление информационно-коммуникационными проектами во внутрикорпоративных	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		связях с общественностью.	
2.	Корпоративная культура	Корпоративная культура и ее роль в организации. Модели корпоративной культуры. Стиль руководства и корпоративная культура. Миссия и видение как составляющих корпоративной культуры. Кредо и корпоративная философия. Корпоративный путеводитель организации. История и история-легенда компании. Обряды, ритуалы, церемонии и корпоративные мероприятия.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Фирменный стиль	Составляющие фирменного стиля. Название организации. Слоган организации. Логотип и фирменный шрифт. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников (дресс-код) и оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
4.	Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью	Устная и письменная коммуникация. Игровые технологии. Мультимедийная коммуникация. Социальная сеть как технология продвижения бизнеса и самопродвижения. Организация в сети Интернет: анализ корпоративного сайта страниц в соцсетях. Корпоративное издание в сети Интернет, его отличительные особенности. Сайт компании. Его составляющие. Специфика профессионального общения на корпоративном сайте и социальных сетях (блогах). ЖЖ и видеоблоги руководителей компаний как компонент корпоративной культуры.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью. Корпоративное издание как выразитель корпоративной философии организации и компонент корпоративной культуры. Разделы корпоративного издания и их содержательная сторона. Целевые группы и учет их информационных потребностей в корпоративном издании. Планирование издания корпоративной прессы и разработка концепции периодического издания. Подбор материала и написание статей.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
6.	Внутрикорпоративны	Типология кризисов. Коммуникация в	опрос по

	е связи общественностью в условиях кризиса	с период кризиса. Кризис как стимул сплочения внутренней общественности.	ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Особенности рекламного процесса	Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, «такие же как все», продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий «проблема-решение»,	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства	
--	--	---	--

		без обратной связи.	
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
10.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия: осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
11.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
12.	Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых	Стимулирование сбыта: смысл и задачи. Средства стимулирования сбыта. Средства, способствующие формированию привилегий у потребителей. Средств стимулирования	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

	коммуникаций	сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей. Роль стимулирования в жизненном цикле товара: фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости. Выбор средств стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования.	
--	--------------	---	--

2.3.3 Лабораторные занятия

1-2 семестры ЗФО

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1.	Вербальные и невербальные коммуникации	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
2.	Слухи как вид коммуникации	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
3.	Коммуникация в малых группах	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
4.	Коммуникации в организациях	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
5.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
6.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	<i>Отчет по лабораторной работе</i>

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) (1 курс ЗФО)

1. Социальные сети как молодежная коммуникативная среда.
2. Коммуникации в информационном обществе.
3. Коммуникационные аспекты политики.
4. Пресс-службы и СМИ: проблемы взаимоотношений
5. Информационные войны: история и современность
6. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций
7. Знак и символ в социальных коммуникациях
8. Реклама и ее роль в коммуникациях
9. Средства массовой информации как фактор формирования общественного сознания
10. Манипулятивные технологии в системах массовой коммуникации
11. Невербальные элементы в коммуникации
12. Сущность и функции межличностной коммуникации
13. Коммуникативные конфликты и способы их разрешения

14. Сущность и функции массовой коммуникации
15. Теории и направления массовой коммуникации
16. Массовая коммуникация и реклама
17. Массовая коммуникация и речевая деятельность
18. Способы манипуляции в межличностной коммуникации
19. Политические формы манипуляции в массовых коммуникациях
20. Язык как инструмент социальной власти
21. Тендерные аспекты в социологии коммуникаций
22. Коммуникативный акт и его составные элементы
23. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
24. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака.
25. Семиотические характеристики слова как основной единицы языка.
26. Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтез разных средств коммуникации.
27. Корпоративные праздники как технология создания и укрепления корпоративного духа.
28. Интранет как внутренняя коммуникативная среда организации.
29. Имидж первого лица компании как важная составляющая корпоративной культуры.
30. Официальные сайты компаний и с их страницы в социальных сетях как эффективный инструмент продвижения бизнеса: анализ коммуникационных стратегий
31. PR фотографии (на примере фестиваля «Photovisa»).
32. Технологии Public Relations в системе организационной культуры: институциональный анализ.
33. Корпоративные сайты как инструмент PR-деятельности (на материалах Краснодарского края).
34. Подготовка речи для PR-кампании. Технология публичных выступлений
35. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
36. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
37. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
38. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
39. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
40. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
41. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).
42. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
43. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с общественностью
44. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие

со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).

45. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).

46. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

47. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.

48. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.

49. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).

50. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.

51. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО

52. Международные объединения PR-специалистов и их роль формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.

53. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.

54. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

55. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.

56. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.

57. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.

58. Манипулирование и политическая реклама.

59. Особенности коммуникационной политики в государственных структурах

60. Особенности коммуникационной политики в коммерческих структурах

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Самостоятельная проработка теоретического материала	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 408 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56229
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие —

		Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 408 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56229
3.	Реферат	Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/68866 Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 408 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56229

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, проблемные лекции, практические занятия, самостоятельные работы по основным темам курса.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используется такая интерактивная форма проведения занятий как подготовка рефератов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1 Примерная тематика семинарских занятий

Примерная тематика семинарских занятий (1 семестр)

Тема: Основные модели интегрированных коммуникаций

Вопросы для подготовки:

1. Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.
3. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
4. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.

Примерная тематика семинарских занятий (2 семестр)

Тема: Коммуникация в малых группах

Вопросы для подготовки:

1. Понятие и разновидности малых групп.
2. Функции групповой коммуникации.
3. Коммуникативная структура малой группы.
4. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе.
5. Технология принятия группового решения.

Примерная тематика семинарских занятий (3 семестр)

Тема: Корпоративная культура

Вопросы для подготовки:

1. Корпоративная культура и ее роль в организации.
2. Модели корпоративной культуры.
3. Стиль руководства и корпоративная культура.
4. Миссия и видение как составляющих корпоративной культуры. Кредо и корпоративная философия.
5. Корпоративный путеводитель организации.
6. История и история-легенда компании.
7. Обряды, ритуалы, церемонии и корпоративные мероприятия.

Примерная тематика семинарских занятий (4 семестр)

Тема: Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов

Вопросы для подготовки:

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление.
2. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции.
3. Поведенческий компонент рекламного воздействия: осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение.
4. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих

идей, сложность рекламного творчества.

4.1.2 Примерная тематика лабораторных занятий:

Тема: Коммуникация в малых группах

Задание: рассмотреть развитие и особенности коммуникаций в различных типах малых групп на конкретных примерах (по выбору студента)

4.1.3 Примерные темы обзорных рефератов (1 курс ЗФО)

1. Исторические этапы развития связей с общественностью.
2. Связи с общественностью в России: история и современность.
3. Связи с общественностью в системе менеджмента.
4. Сравнительный анализ рынка PR-услуг в России и за рубежом.
5. Профессиональные качества PR-специалиста.
6. Профессиональные PR-издания.
7. Профессиональные PR-конкурсы.
8. Основные способы регулирования и саморегулирования в области связей с общественностью.
9. Правовое обеспечение связей с общественностью.
10. Профессиональная этика в связях с общественностью
11. Специальные события (Event-marketing) как инструмент интегрированных коммуникаций.
12. Корпоративные специальные мероприятия.
13. Форматы event-мероприятий.
14. Место рекламы и PR в системе продвижения
15. SWOT-анализ как инструмент деятельности специалиста по рекламе и PR.
16. PEST-анализ как инструмент деятельности специалиста по рекламе и PR.
17. Медийная компонента в деятельности специалиста по рекламе и PR.
18. Медиапланирование: основные понятия.
19. Медиастратегия как основа коммуникационной политики предприятия.
20. Понятие «PR». Сферы применения PR. Функции PR в обществе.
21. Виды рекламы. Основные классификации рекламы.
22. PR как профессия. Профессиональные качества специалиста по связям с общественностью.
23. PR как наука. Виды PR-деятельности.
24. Структура и функции PR-службы.
25. СМИ как основной инструмент PR-деятельности.
26. Специфика информационных кампаний в СМИ.
27. Интернет: новые возможности коммуникации.
28. Особенности работы PR-специалиста в экономической сфере.
29. Особенности PR в политической сфере.
30. Управление корпоративной культурой.
31. Составляющие и инструменты внутрикорпоративной коммуникационной политики.
32. Управление имиджем и репутацией.
33. Технологии современного антикризисного управления.
34. Основные стандарты и критерии оценки эффективности PR-технологий.
35. Креативные технологии и их роль в PR-деятельности.
36. Оценка результатов PR-деятельности.
37. Правовое обеспечение связей с общественностью.

38. Этика и профессиональные стандарты в PR.
39. Сущность рекламы.
40. Цели и функции рекламы.
41. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
42. Современное состояние рекламного рынка в России.
43. Отличия традиционной и современной рекламы.
44. Особенности коммуникационной политики в коммерческих структурах
45. Особенности коммуникационной политики в государственных структурах
46. Особенности корпоративного имиджа российских государственных корпораций.
47. Перспективы развития СМИ в России.
48. Формирование имиджа транснациональных корпораций через СМИ.
49. Виды рекламных кампаний.
50. Современный специалист в сфере интегрированных коммуникаций.
51. Общественное мнение: природа, структура и механизмы функционирования.
52. Основные объекты PR-деятельности.
53. Международные профессиональные объединения специалистов в области СО и смежных специальностей.
54. Крупнейшие международные и национальные PR-агентства: сходства и различия.
55. Ведущие PR-агентства России: история, структура, тенденции развития.
56. Деятельность Российской ассоциации по связям с общественностью.
57. Коммуникативная компетентность специалиста.
58. Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций
59. Основные принципы организации информационной политики компании.
60. Манипулирование и политическая реклама.
61. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
62. Основные виды рекламы в Интернет.
63. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
64. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
65. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире.
66. Классификация выставочных мероприятий.
67. Технология и методика подготовки к участию в выставке.
68. Особенности выставочной деятельности в России.

Примерные темы обзорных рефератов (2 курс ЗФО)

1. Общественность как субъект PR-деятельности.
2. Принципы и функции связей с общественностью.
3. Целевые аудитории в связях с общественностью.
4. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
5. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
6. Технологии создания информационного повода.
7. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
8. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
9. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
10. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.

11. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО). Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
12. Основные формы деятельности в СО.
13. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
14. Информационные документы в связях с общественностью.
15. Оперативные документы в связях с общественностью.
16. Социологические исследования в связях с общественностью.
17. Источники финансирования в связях с общественностью.
18. Оценка эффективности в связях с общественностью.
19. Слухи как метод распространения информации.
20. Эпатаж как PR-технология.
21. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
22. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
23. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
24. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
25. Политические PR-технологии.
26. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
27. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.
28. Информационные PR-технологии. Пресс-события.
29. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.
30. Рекламные технологии. Электронная реклама.
31. Рекламные технологии. Печатная реклама.
32. Социальные PR-технологии. Благотворительность.
33. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
34. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.
35. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.
36. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
37. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
38. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
39. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.
40. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития
41. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.
42. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
43. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.
44. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
45. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.
46. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя.
47. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель.
48. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная

структура.

49. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
50. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.
51. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.
52. Медиапланирование.
53. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.
54. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
55. Манипулятивная и рациональная реклама.
56. Исследования психологического восприятия рекламы.
57. Коммуникативные особенности наружной рекламы.
58. Показатели эффективности рекламной кампании.
59. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.
60. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
61. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
62. Особенности формирования бренда компании.
63. Коммуникационная стратегия управления брендом.
64. Архитектура бренда.
65. Формирование структуры портфеля брендов компании.
66. Рекламная деятельность на выставке.
67. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
68. Выставочная деятельность как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке

располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен) - I семестр

1. Понятие коммуникации и основные компоненты коммуникационного процесса
2. Виды коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации. Личные и неличные коммуникации.
3. История развития технических средств коммуникации
4. Законы и функции теории коммуникации
5. Методы теории коммуникации
6. Теории массовой коммуникации в отечественных и зарубежных исследованиях
7. Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, структура, роль в современном обществе
8. Основные модели интегрированных коммуникаций
9. Структура коммуникативного пространства: коммуникативная составляющая, символическая составляющая, визуальная составляющая, мифологическая составляющая, событийная составляющая.
10. Понятия «коммуникативная среда», «социально-коммуникативная среда», «рекламная среда», «среда связей с общественностью».
11. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: процесс убеждения и информирования потребителей; стратегические цели маркетинговых отношений; места

предполагаемых контактов; участники маркетингового процесса; различные типы взаимодействия; маркетинговые коммуникационные обращения.

13. Интегрированные коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации: общее и особенное

14. Коммуникативная компетентность специалиста
15. Сущность и функции массовой коммуникации
16. Сущность и функции рекламной коммуникации
17. Интернет как инструмент рекламного продвижения
18. Пресса как инструмент рекламного продвижения
19. Телевидение как инструмент рекламного продвижения
20. Радио как инструмент рекламного продвижения
21. Коммуникация и общение
22. Личность в системе коммуникации
23. Типы коммуникативной личности
24. Коммуникатор и социологические способы его изучения
25. Теории массового общества
26. Знак как средство передачи информации
27. Семиотические особенности коммуникативных систем
28. Информация как основной элемент коммуникативных систем
29. Понятие «информационный рынок» и его элементы
30. Понятия «эффекты» и «эффективность» коммуникации
31. Барьеры коммуникации и пути их преодоления
32. Сущность и функции межличностной коммуникации
33. Аксиомы межличностной коммуникации
34. Понятие социальной ситуации и ее структура
35. Особенности и эффекты межличностного восприятия
36. Стратегии межличностного взаимодействия
37. Эффективное слушание
38. Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации: цели, задачи,

функции

39. Основные подходы к определению PR: PR как искусство, PR как сфера деятельности (коммуникации), PR как функция управления коммуникациями; PR как стратегия управления коммуникативным пространством; PR как система

40. Предпосылки и история возникновения PR.
41. Основные исторические этапы развития связей с общественностью
42. Развитие PR в США, странах Западной Европы, России: общее и особенное
43. Объединения PR- профессионалов в России и за рубежом: история

возникновения, цели, функции

44. Коммуникации в государственных и общественных структурах
45. Основные теории влияния СМИ на общество
46. Основные группы прессы: деловые издания, общественно-политические

издания, таблоиды, специализированная пресса.

47. Печатные СМИ как канал распространения информации
48. Радио как канал распространения информации
49. Телевидение как канал распространения информации
50. Особенности курса интегрированных коммуникаций.
51. Основные компоненты системы продвижения.
52. Место рекламы и PR в системе продвижения.
53. Интегрированные коммуникации в системе маркетинга организации.
54. Управление маркетингом в структуре интегрированных коммуникаций.
55. Понятие и структура «маркетинг-микс».
56. Понятие торговой марки.

57. Способы разработки торговой марки.
58. Интернет как канал распространения информации
59. Новые медиа и основные средства интегрированных коммуникаций
60. Общественное мнение: понятие, концепции, способы формирования
61. Понятия “общественная группа”, “целевая аудитория”, “контактная аудитория”.
62. Типология и виды целевых аудиторий.
63. Сходство и различие PR и пропаганды.
64. Сходство и различие PR и рекламы.
65. Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе
66. Направления деятельности специалиста по связям с общественностью.
67. Направления деятельности PR-специалиста в сфере внутрикорпоративных PR.
68. Направления деятельности PR-специалиста в сфере внешней среды организации.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен) - II семестр

1. Вербальные коммуникации как понятие. Типы вербальных коммуникаций
2. Невербальные коммуникации как понятие. Типы невербальных коммуникаций
3. Публичные выступления как элемент формальной и неформальной коммуникации
4. Классификация и правила составления рекламных текстов
5. Классификация и правила составления PR-материалов.
6. Технологии взаимодействия PR-специалиста со СМИ.
7. Ньюсмейкинг. Информационный пакет для прессы.
8. Имиджевые корпоративные материалы – понятие, виды, правила составления и распространения
9. Специфика рекламного текста для печатных СМИ
10. Специфика рекламного текста для радио
11. Специфика рекламного текста для телевидения
12. Специфика рекламного текста для Интернета
13. Специфика рекламного текста для наружной рекламы
14. Слух как элемент массовой коммуникации – характеристики, классификация слухов.
15. Факторы возникновения, распространения и восприятия слухов. Слухи как неформальный канал распространения информации.
16. Способы использования слухов. Результаты воздействия слухов и их контроль.
17. Понятие и разновидности малых групп.
18. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы.
19. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.
20. Понятие организации. Внутренняя среда организации.
21. Характеристики внешней среды организации.
22. Структура внутренних коммуникаций организации. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях.

23. Роль коммуникации в управлении организацией. Этапы обмена информацией в организации.
24. Реклама – виды, коммуникативные характеристики.
25. Прямой маркетинг. Коммуникативные характеристики.
26. Паблик рилейшнз. Коммуникативные характеристики.
27. Стимулирование сбыта. Коммуникативные характеристики.
28. Участие в выставках и ярмарках как вид маркетинговых коммуникаций
29. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций.
30. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
31. Основные маркетинговые стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.
32. Психологическая экспертиза рекламы.
33. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
34. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе.
35. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
36. История античной рекламы.
37. Реклама в западноевропейском Средневековье.
38. Европейская и американская реклама Нового времени.
39. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.
40. Североамериканская реклама в XIX – нач. XIX вв.
41. Реклама в России: ранние формы рекламы в России.
42. Реклама в России: реклама в газетах и журналах XVIII - XIX вв.
43. Реклама в России: возникновение косвенной рекламы.
44. Реклама в России: Вывеска. Афиша. Плакат.
45. Реклама в России: промышленные выставки.
46. Реклама в России: поиск новых приемов рекламирования в конце XIX – начале XX вв.
47. Реклама в СССР
48. «Закон о рекламе» РФ.
49. Этапы развития рекламной коммуникации. Цели и задачи рекламы.
50. Уникальное торговое предложение (УТП).
51. Социальная реклама.
52. Корпоративная реклама.
53. Политическая реклама.
54. Реклама культурных ценностей.
55. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию.
56. Рекламные агентства – понятие, виды, функции
57. Рекламодатель как участник коммуникации
58. Рекламный процесс – схема, этапы.
59. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий.
60. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.
61. Алгоритм разработки и продвижения новой торговой марки.
62. Оценка эффективности продвижения новой торговой марки.
63. Понятие рынка. Понятие продвижения торговой марки на новый рынок.

64. Представление алгоритма продвижения существующей торговой марки на новый рынок.
65. Исследование конкурентной среды.
66. Определение целевых аудиторий.
67. Целевые аудитории: социально-демографический подход.
68. Целевые аудитории: психографический подход.

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен) - III семестр

1. Внутренние функции PR: внутрикорпоративные отношения;
 2. Внутренние функции PR: создание и продвижение корпоративных СМИ;
 3. Внутренние функции PR: разработка корпоративной философии и создание фирменного стиля организации.
 4. Роль и функции специалиста по внутрикорпоративным связям с общественностью.
 5. Управление внутрикорпоративными связями с общественностью.
 6. Финансирование отдела по связям с общественностью.
 7. Управление внутрикорпоративными связями с общественностью.
- Мотивация и коммуникация.
8. Управление внутрикорпоративными связями с общественностью. Цели и задачи отдела внутрикорпоративных связей с общественностью.
 9. Управление внутрикорпоративными связями с общественностью.
- Управление информационно-коммуникационными проектами во внутрикорпоративных связях с общественностью.
10. Корпоративная культура и ее роль в организации.
 11. Модели корпоративной культуры.
 12. Стил ь руководства и корпоративная культура.
 13. Миссия и видение как составляющих корпоративной культуры.
 14. Кредо и корпоративная философия.
 15. Корпоративный путеводитель организации.
 16. Обряды, ритуалы, церемонии и корпоративные мероприятия.
 17. Вымышленные персонажи компании.
 18. Составляющие фирменного стиля.
 19. Фирменный стиль: название организации.
 20. Фирменный стиль: слоган организации.
 21. Фирменный стиль: логотип и фирменный шрифт.
 22. Фирменная цветовая гамма.
 23. Форма сотрудников (дресс-код) и оформление интерьера.
 24. Фирменный стиль: название организации.
 25. Корпоративные сувениры и подарки.
 26. История и история-легенда компании.
 27. Технологии и инструменты внутрикорпоративных связей с общественностью.
 28. Система внутрикорпоративной коммуникации.
 29. Устная коммуникация.
 30. Письменная коммуникация.
 31. Игровые технологии.
 32. Мультимедийная коммуникация.
 33. Волонтерство.
 34. Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации.

35. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью.
36. Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации.
37. Планирование издания корпоративной прессы.
38. Разработка концепции периодического издания.
39. Внутрикорпоративные связи с общественностью в условиях кризиса.
40. Корпоративный пакет документов организации (миссия, видение, корпоративная философия, фирменный стиль, корпоративный путеводитель, название, слоган, цветовая гамма и др.)
41. Спонсорская деятельность как одно из направлений деятельности менеджера по рекламе и PR.
42. Фандрайзинг как обратная сторона спонсорства.
43. Составные части спонсорской деятельности: подготовка спонсорского пакета.
44. Виды спонсорского участия. Информационное и техническое спонсорство.
45. Отличие благотворительности и меценатства от спонсорства.
46. Специфика, инструменты, формы и методы рыночной аналитики
47. Анализ рынка как инструмент маркетинговой деятельности
48. Целевые аудитории в деятельности специалиста по коммуникациям.
49. Методы конкурентной борьбы.
50. Способы конкурентного противодействия
51. Требования к рекламе в деятельности специалиста по рекламе и PR
52. Основные принципы и методы интегрированных коммуникаций.
53. Особенности коммуникационной политики в государственных структурах
54. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
55. Знак и символ в рекламе.
56. Миф в рекламе.
57. Понятие рекламной идеи.
58. Интернет-сайт как инструмент рекламного воздействия.
59. Психология рекламы: использование потребностей аудитории.
60. Психология рекламы: использование приема «лидеры мнений».
61. Психология рекламы: использование стереотипов.
62. Скрытая реклама (продакт-плейсмент): эффективность и проблемы использования.
63. Спонсорство как вид рекламы
64. Ошибки в рекламе
65. Фотография в рекламе.
66. Негативные эффекты от рекламы и их социальные последствия

Контрольные вопросы для итоговой формы контроля (экзамен) - IV семестр

1. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
2. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
3. Участники рекламного процесса.
4. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
5. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
6. Язык рекламных текстов и его особенности.
7. Товарные знаки, их функции, классификация.
8. Понятие фирменного стиля.
9. Понятие и принципы директ-маркетинга.

10. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в коммуникациях.
11. Качественные исследования: основные характеристики, формы проведения.
12. Количественные исследования: особенности, способы, виды.
13. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
14. Оценка сил конкуренции. Матрица Портера.
15. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
16. Классификация рекламных кампаний.
17. Понятие и формат рекламной концепции.
18. Особенности рекламного творчества.
19. Понятие "вампиризма", "аллигаторных приёмов" в рекламе.
20. Формат задания на творческие разработки. Рекламный и PR-бриф.
21. Видеореклама: основные приемы, принципы, классификация.
22. Этапы съемочного процесса.
23. Принципы создания газетной модульной рекламы.
24. Создание и производство оригинал-макета печатной рекламы.
25. Наружная реклама: виды, формы, способы создания.
26. Способы экспертной оценки наружной рекламы.
27. Разработка упаковки: требования, алгоритм. Экспертная оценка упаковки.
28. Понятие шрифта и логотипа. Требования к созданию логотипа.
29. Фирменная эмблема и логотип: общее и особенное. Методы экспертной оценки логотипа.
30. Разработка идей печатной рекламы (ИПР).
31. Приемы создания творческой концепции рекламного продукта.
32. Особенности презентации разработок заказчику.
33. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиа- планирования.
34. Основные показатели, используемые в процессе медиа- планирования.
- Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата (Rich), affinity index.
35. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
36. Принципы организации рекламных агентств.
37. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
38. Понятие контактора, требования к его работе.
39. Понятия унификации рекламной продукции.
40. Принципы координации рекламных кампаний.
41. Принципы управления рекламными кампаниями.
42. Коммуникационные модели: AIDA, DAGMAR. Алгоритм RACE.
43. Особенности международных рекламных кампаний.
44. Понятие и виды стимулирования сбыта.
45. Значение прогностики в рекламе.
46. Виды регулирования рекламной деятельности.
47. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
48. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке Российской Федерации.
49. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
50. Модель ROI: понятие и пример применения.
51. Расчет экономической и коммуникационной эффективности.
52. Коэффициент относительного рейтинга рекламы.
53. Бренд как связующее звено современных коммуникаций.
54. Лояльность потребителей как понятие. Борьба за лояльных потребителей.
55. Внутрикorporативные каналы коммуникации.
56. Корпоративные СМИ.
57. Виды корпоративных PR-отделов.

58. Особенности организации отделов рекламы.
59. Виды коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) агентств. Оптимальный выбор агентства для аутсорсинга.
60. Понятие инфоповода.
61. Отраслевой и конкурентный анализ: главные экономические характеристики отрасли, движущие силы отрасли.
62. Ключевые факторы успеха (КФУ) для отрасли и предприятия: методика выявления, основные черты.
63. Оценка перспектив развития отрасли.
64. Международная конкуренция. Основные стратегии международной конкуренции.
65. Стратегия стандартизации: основные черты и особенности реализации.
66. Стратегия адаптации: основные черты и особенности реализации.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов и задач к экзамену по дисциплине.

Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения экзамена: устно (письменно).

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, логически последовательные, полные, грамматически правильные и конкретные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы членов комиссии; использование в необходимой мере в ответах языкового материала, представленного в рекомендуемых учебных пособиях и дополнительной литературе.;

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном реагировании на замечания по отдельным вопросам;

оценка «удовлетворительно»: знание и понимание основных вопросов программы, наличие ошибок при недостаточной способности их корректировки, наличие определенного количества (не более 50%) ошибок в освещении отдельных вопросов билета;

оценка «неудовлетворительно»: непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.
– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья

предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 159 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/68866>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Шарков, Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 408 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56229>

5.3. Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика – URL: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/msu-bulletin/>
2. Медиакоммуникация. Научный вестник Кубанского государственного университета – URL: <http://search.rsl.ru/en/record/01008481880>

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,

необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
 2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
 3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
 4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
 5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
 6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
- Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>
7. **Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей. Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям: – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному; – логичность, четкость и ясность в изложении материала; – возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; – опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; – тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; – научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств; – активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их; – эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ).

Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Лабораторные занятия (ЛЗ).

Лабораторные занятия направлены на подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений и составляют важную часть теоретической и профессиональной практической подготовки. Выполнению подобных заданий предшествует самостоятельное изучение студентом специальной литературы по теме, список которой прилагается к плану, и систематизация полученных

знаний в виде таблиц. Затем на занятиях в аудитории студенты под руководством преподавателя приступают к выполнению практических заданий, которые имеют поисковый характер и направлены на решение новой для студентов для них проблемы с опорой на имеющиеся у них теоретические знания. Внеаудиторная работа предполагает выполнение индивидуальных и групповых заданий по дисциплине, а также самостоятельную работу студентов. Индивидуальные занятия предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный/письменный отчет и презентацию результатов группе и преподавателю во время практических занятий.

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов). Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя, студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Студент может: сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;
- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом

самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

К формам самостоятельной работы относится написание рефератов, сообщений, подготовка презентаций. Выполнение индивидуальных занятий не является аудиторным. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным преподавателем источникам.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

Изучение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; практические занятия; лабораторные занятия; консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся: - прослушивание лекционного курса; - чтение и конспектирование рекомендованной литературы; - проведение практических занятий; - проведение лабораторных занятий.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510.Лицензионныйдоговор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикулправообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 214-ОАЭФ/2013 от 12 декабря 2013г.
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 258-ОАЭФ/2013 от 28 января 2014г.
3. ЭБС «Айбукс» <http://ibooks.ru/> ЗАО «Айбукс» Договор № 212-ОАЭФ/2013 от 11 декабря 2013г.
4. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО «Книжный логистический центр» Договор № 227-ОАЭФ/2013 от 19 декабря 2013г.
5. ЭБС БиблиоТех» <https://kubsu.bibliotech.ru> ООО «БиблиоТех» Договор №1612/2013 от 16 декабря 2013г.
6. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» № 211-ОАЭФ/2013 от 11 декабря 2013г.
7. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 370-АЭФ/2014 от 2 декабря 2014г.
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа»:
9. Договор № 0303/2015 от 3 марта 2015г.
10. Договор № 2207/2015 от 22 июля 2015г
11. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://www.znanium.com/> ООО «НИЦ ИНФРА-М» Договор № 0711/2014/3 от 7 ноября 2014

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 202, 205, 302, 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 302, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)
4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 302, 309, 402)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ

		в электронную информационно-образовательную среду университета (ауд.: 401)
--	--	--