

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

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.

мая 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.10.01 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ 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 СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2020


Рабочая программа дисциплины Б1.О.10.01 Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью 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):

К.В. Виноградова, доцент, канд. ист. наук, доцент
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


_____ подпись

А.А. Бельтюков, доцент, канд. филол. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


_____ подпись

Ю.Е. Николаева, старший преподаватель
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


_____ подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.10.01 Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


_____ подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 11 «27» мая 2020 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы



_____ подпись


Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 12-20 «28» мая 2020 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


_____ подпись

Рецензенты:

 А.А. Минский, ведущий консультант отдела реализации государственной политики в области информационного обеспечения департамента информационной политики Краснодарского края

 М.И. Зосим, руководитель EVENT-агентства «Креативная группа МЯТА»

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 «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» относится к *обязательной части* Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Знания, умения и навыки, сформированные при овладении дисциплиной, необходимы для последующего успешного изучения таких курсов, как «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Разработка, планирование и подготовка к выпуску рекламного и PR-продукта».

Компетенции, формируемые при освоении дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью», 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 компетенции	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
			знает	умеет	владеет
1	ОПК 2	способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	тенденции развития общественных и государственных институтов	учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах)	навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов
2	ОПК 5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.	исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.	навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности
3	ПК 4	способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных

№ п.п.	Индекс компетенции	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
			знает	умеет	владеет
					потребностей посетителей сайта

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 17 зач. ед. (612 часов), из них 1 курс 6 з.е. (216 часов); 2 курс 4 з.е. (144 часа); 3 курс 7 з.е. (252 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

(для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)					
		1	2	3	4	5	6
Контактная работа, в том числе:							
Аудиторные занятия (всего):	76		28	18	10	10	10
Занятия лекционного типа	26		8	6	2	6	4
Лабораторные занятия	14		10		4		
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36		10	12	4	4	6
Иная контактная работа:							
Контроль самостоятельной работы (КСР)	14						14
Промежуточная аттестация (ИКР)	1,4		0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	482		179	50	53	125	75
<i>Курсовая работа</i>	14						14
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	270		100	30	30	68	40
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>	198		79		23	57	21
Реферат				20			
Подготовка к текущему контролю							
Контроль:	38,6		8,7	3,8	8,7	8,7	8,7
Подготовка к экзамену			8,7		8,7		108
Общая трудоемкость	час.	612	216	72	72	144	108
	в том числе контактная работа	91,4	28,3	18,2	10,3	10,3	24,3
	зач. ед.	17	6	2	2	4	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые во 2 семестре (заочная форма)

Наименование разделов (тем)	Количество часов				
	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
		Л	ПЗ	ЛР	СРС
2	3	4	5	6	
Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	17	1	1		15
Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	16		1		15
Основные модели интегрированных коммуникаций	18	1	1	1	15
Коммуникации в сфере связей с общественностью	18	1	1	1	15
Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	18	1	1	1	15
Межличностные коммуникации	18	1	1	1	15
Вербальные и невербальные коммуникации	18	1	1	1	15
Слухи как вид коммуникации	16		1	1	14
Коммуникация в малых группах	17		1	1	15
Коммуникации в организациях	17		1	1	15
Реклама как механизм общественных связей и отношений	17	1		1	15
Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	17	1		1	15
<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	207	8	10	10	179
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
Подготовка к текущему контролю	8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине	216				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 3 семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации	11	1	2		8
2.	Корпоративная культура. Фирменный стиль	13	1	2		10
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	11	1	2		8
4.	Технологии и инструменты корпоративных связей с общественностью	11	1	2		8
5.	Роль корпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	11	1	2		8
6.	Корпоративные связи с общественностью в условиях кризиса	13	1	4		8
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	68	6	12		50
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
10.	Подготовка к текущему контролю	3,8				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности рекламного процесса	12	1	1		10
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	13	1	1	1	10
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	12		1	1	10
4.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	14		1	1	12
5.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	12			1	11
6.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	63	2	4	4	53
7.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
8.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
9.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
10.	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1 Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	21	1			20
2.	2 Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	21	1			20
3.	3 Основные направления деятельности в связях с общественностью	22	1	1		20
4.	4 Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании	22	1	1		20
5.	5 Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	24	1	1		22
6.	6 Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями	25	1	1		23
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	135	6	4		125
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1 Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	14	1	1		12
2.	2 Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	14	1	1		12
3.	3 Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	14	1	1		12
4.	4 Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	14	1	1		12
5.	5 Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	13		1		12
6.	6 Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью	16		1		15
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	85	4	6		75
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	14				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

1 курс ЗФО

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	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 коммуникаций. Модели иерархии результатов. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.	Конспект лекции
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	Конспект лекции

		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	
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	и 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-кит, 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.	Конспект лекции
8.	Слухи как вид коммуникации	Понятие слухов. Классификация слухов. Слухи в организациях. Слухи в рекламе	Конспект лекции
9.	Коммуникация малых группах	в Понятие и разновидности малых групп. Функции групповой	Конспект лекции

		коммуникации. Коммуникативная структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.	
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 (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Связи общественностью в формировании и поддержании репутации	Формирование репутации. Факторы формирования положительной репутации компании. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования,	Конспект лекции

		особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Методики репутационного аудита. Выявление репутационных преимуществ. Анализ реализованных репутационных программ, их оценка и прогноз.	
2.	Корпоративная культура. Фирменный стиль	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. 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
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	Понятие «эффект воздействия». Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.	Конспект лекции
4.	Технологии и инструменты корпоративных 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	Конспект лекции

		сетях (блогах). ЖЖ и видеоблоги руководителей компаний как компонент корпоративной культуры.	
5.	Роль корпоративной прессы как инструмента формирования 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.	Конспект лекции
6.	Связи с общественностью в условиях кризиса	Типология кризисов. Коммуникация в период кризиса. Кризис как стимул сплочения внутренней общественности. Предсказуемые события. Непредсказуемые события. Недостаточное финансирование. Риски в финансах. Биржевой кризис. Финансовый кризис. Экологический кризис. Этнические конфликты. Внутриорганизационный кризис. Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации. Кризис как разрешение латентных противоречий. Творчество, креативное мышление, профессионализм – защита от кризисов и экстремальных ситуаций. Возможные варианты выхода из кризиса	Конспект лекции
7.	Особенности рекламного процесса	Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодиспетчер, 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:	Конспект лекции

		ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.	
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	<p>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», 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,</p>	Конспект лекции

		<p>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.</p>	
9.	<p>Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности</p>	<p>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.</p>	Конспект лекции

		Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.	
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

3 курс ЗФО

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия. Целесообразность и задачи подразделения в структуре коммерческих, государственных и общественных организациях. Организация работы отдела по связям с общественностью. Целесообразность организационной структуры и задачи подразделения в составе предприятия. Техники и технологии коммуникационной деятельности в различных сферах жизнедеятельности общества. Деятельность по связям с общественностью в экономической сфере. Деятельность по связям с	Конспект лекции

		общественностью в политической сфере. Деятельность по связям с общественностью в социокультурной сфере. Функциональный принцип построения отдела. Ключевые навыки и компетенции специалистов в сфере связей с общественностью.	
2.	Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	Отдел по связям с общественностью как ключевой департамент в структуре организации. Управленческое консультирование в работе отдела по связям с общественностью во внутренней среде компании. Планирование и программирование работы подразделения. Разработка общекорпоративной стратегии предприятия. Типология программ в СО. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.	Конспект лекции
3.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	Внешний и внутренний PR: формирование положительного управляемого образа организации во внешней и внутренней среде. Управление конфликтными и кризисными ситуациями. Формирование корпоративной культуры, организация внутренних коммуникаций и управление отношениями с персоналом. Управление коммуникациями в финансовой сфере: работа с инвестициями. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.	Конспект лекции
4.	Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании	Общественное мнение. Как составляющая часть массового сознания: важность мнения общественности. Работа с общественным мнением как одна из ключевых целей деятельности по связям с общественностью. Определение групп общественности и сегментация аудиторий. Целевые аудитории. Внешняя и внутренняя аудитории. Представители СМИ как одна из важнейших аудиторий. Группы интересов и лидеры общественного мнения. Экономическое, инвестиционное, политическое, государственное, социокультурное сообщество в коммуникативной	Конспект лекции

		деятельности. Медиапланирование.	
5.	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ. Основные аспекты создания и распространения информации. Пресс-конференция. Пресс-релиз. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур. Стратегии по построению доброжелательных неформальных взаимоотношений с представителями СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Коммуникационный кризис и ПР-тактика. Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни ПР в организации.	Конспект лекции
6.	Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями	Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций, другие вложения в публичный капитал компании. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации ПР, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями	Конспект лекции
7.	Формирование имиджа и	Важность процесса формирования образа во всех сферах	

	управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	жизни деятельности общества. Имидж: понятие, структура, функции. Деятельность по связям с общественностью как процесс формирования положительного управляемого образа. Репутационная составляющая и паблисцитный капитал организации. Репутация как дорогой хрупкий актив. Деятельность по формированию дополнительной репутационной стоимости инструментами связей с общественностью.	Конспект лекции
8.	Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	Социологические и маркетинговые исследования. Мониторинг состояния информационной среды. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления.	Конспект лекции
9.	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	PR в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Модели PR и способы их реализации. PR как эффективное средство создания и продвижения положительного имиджа. Особенности взаимодействия с аудиторией. PR в коммуникативных связях внутри корпорации. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.	Конспект лекции
10.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: основные составляющие элементы. Выявление и градация целевых аудиторий. Определение понятия ядро целевой аудитории. Характерные особенности и история создания ATL и BTL-рекламы, их ключевые компоненты. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта с помощью мотивации составляющих каналов системы дистрибьюции. Стимулирование сбыта путем усиления формирующих спрос аспектов и мотивация конечного потребителя. Специальные события. Основы мерчендайзинга. POSM материалы.	Конспект лекции

11.	Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	Мониторинг конкурентной активности, как один из ключевых элементов коммуникационной деятельности организации. Бенчмаркинг: понятие, задачи, функции. Использование инструментов бенчмаркинга в создании стратегии развития организации. Комплекс маркетинговых коммуникаций и бенчмаркинг: важность исследования конкурентной среды компании. Достижение ключевых показателей по доли рынка, зоны прибыльности в условиях конкурентной внешней среды.	Конспект лекции
12.	Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью	Эффективность и результативность в деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью. Формирование стратегических планов действий с учетом нацеленности на результат. Финансовый аспект PR-программ. Обратная связь и возврат инвестиций в PR-компаниях.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа

1 курс ЗФО

№	Наименование раздела (темы)	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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		интегрированных коммуникаций.	
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 коммуникаций.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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, бэкграундер	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		(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.	
8.	Слухи как вид коммуникации	Понятие слухов. Классификация слухов. Слухи в организациях. Слухи в рекламе	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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	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 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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Связи общественностью в формировании и поддержании репутации	Формирование репутации. Факторы формирования положительной репутации компании. Направления позиционирования. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании). Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана. Особенности управления репутацией первого лица. Коммуникационный аудит и диагностика. Методики репутационного аудита. Выявление репутационных преимуществ. Анализ реализованных репутационных программ, их оценка и прогноз.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Корпоративная культура. Фирменный стиль	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. 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
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	Понятие «эффект воздействия». Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия. Агитация, пропаганда и	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.	
4.	Технологии и инструменты корпоративных 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 корпоративной прессы как инструмента формирования 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.	Связи с общественностью в условиях кризиса	Типология кризисов. Коммуникация в период кризиса. Кризис как стимул сплочения внутренней общественности. Предсказуемые события. Непредсказуемые события. Недостаточное финансирование. Риски в финансах. Биржевой кризис. Финансовый кризис. Экологический кризис. Этнические конфликты. Внутриорганизационный кризис. Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации. Кризис как разрешение латентных противоречий. Творчество, креативное мышление, профессионализм – защита от кризисов и экстремальных ситуаций. Возможные варианты выхода из кризиса	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Особенности рекламного процесса	Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи,	опрос по ключевым

		<p>обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, 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.</p>	аспектам раздела, реферат
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	<p>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», шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		<p>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.</p>	
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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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.	
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

3 курс ЗФО

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Особенности коммуникационной деятельности по связям с	Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела. Отдел по связям с общественностью	опрос по

	общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия. Целесообразность и задачи подразделения в структуре коммерческих, государственных и общественных организациях. Организация работы отдела по связям с общественностью. Целесообразность организационной структуры и задачи подразделения в составе предприятия. Техники и технологии коммуникационной деятельности в различных сферах жизнедеятельности общества. Деятельность по связям с общественностью в экономической сфере. Деятельность по связям с общественностью в политической сфере. Деятельность по связям с общественностью в социокультурной сфере. Функциональный принцип построения отдела. Ключевые навыки и компетенции специалистов в сфере связей с общественностью.	ключевым аспектам раздела, реферат
2.	Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	Отдел по связям с общественностью как ключевой департамент в структуре организации. Управленческое консультирование в работе отдела по связям с общественностью во внутренней среде компании. Планирование и программирование работы подразделения. Разработка общекорпоративной стратегии предприятия. Типология программ в СО. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
3.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	Внешний и внутренний PR: формирование положительного управляемого образа организации во внешней и внутренней среде. Управление конфликтными и кризисными ситуациями. Формирование корпоративной культуры, организация внутренних коммуникаций и управление отношениями с персоналом. Управление коммуникациями в финансовой сфере: работа с	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		инвестициями. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.	
4.	Общественность и общественное мнение интегрированных коммуникациях компании	Общественное мнение. Как составляющая часть массового сознания: важность мнения общественности. Работа с общественным мнением как одна из ключевых целей деятельности по связям с общественностью. Определение групп общественности и сегментация аудиторий. Целевые аудитории. Внешняя и внутренняя аудитории. Представители СМИ как одна из важнейших аудиторий. Группы интересов и лидеры общественного мнения. Экономическое, инвестиционное, политическое, государственное, социокультурное сообщество в коммуникативной деятельности. Медиапланирование.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
5.	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ. Основные аспекты создания и распространения информации. Пресс-конференция. Пресс-релиз. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур. Стратегии по построению доброжелательных неформальных взаимоотношений с представителями СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Коммуникационный кризис и ПР-тактика. Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни ПР в организации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

6.	Использование коммуникаций в отношениях с потребителями	<p>PR-Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в паблисцитный капитал компании. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами. Исследования продукта на удовлетворенность в потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы.</p> <p>Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	<p>Важность процесса формирования образа во всех сферах жизнедеятельности общества. Имидж: понятие, структура, функции. Деятельность по связям с общественностью как процесс формирования положительного управляемого образа. Репутационная составляющая и паблисцитный капитал организации. Репутация как дорогой хрупкий актив. Деятельность по формированию дополнительной репутационной стоимости инструментами связей с общественностью.</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	<p>Социологические и маркетинговые исследования. Мониторинг состояния информационной среды. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации. Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования.</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		Подготовка отчета и порядок его представления.	
9.	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	<p>PR в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Модели PR и способы их реализации.</p> <p>PR как эффективное средство создания и продвижения положительного имиджа.</p> <p>Особенности взаимодействия с аудиторией. PR в коммуникативных связях внутри корпорации.</p> <p>Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
10.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций: основные составляющие элементы. Выявление и градация целевых аудиторий. Определение понятия ядро целевой аудитории. Характерные особенности и история создания ATL и BTL-рекламы, их ключевые компоненты. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта с помощью мотивации составляющих каналов системы дистрибьюции. Стимулирование сбыта путем усиления формирующих спрос аспектов и мотивация конечного потребителя. Специальные события. Основы мерчендайзинга. POSM материалы.</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
11.	Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	<p>Мониторинг конкурентной активности, как один из ключевых элементов коммуникационной деятельности организации.</p> <p>Бенчмаркинг: понятие, задачи, функции. Использование инструментов бенчмаркинга в создании стратегии развития организации. Комплекс маркетинговых коммуникаций и бенчмаркинг: важность исследования конкурентной среды компании.</p> <p>Достижение ключевых показателей по доли рынка, зоны прибыльности в условиях конкурентной внешней среды.</p>	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
12.	Проблема оценки эффективности кампаний по	Эффективность и результативность в деятельности отделов по рекламе и	

связям с общественностью	связям с общественностью. Формирование стратегических планов действий с учетом нацеленности на результат. Финансовый аспект PR-программ. Обратная связь и возврат инвестиций в PR-компаниях.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
--------------------------	--	---

2.3.3 Лабораторные занятия

2 семестр 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>

4 семестр ЗФО

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
1	Особенности рекламного процесса	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
2	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
3	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	<i>Отчет по лабораторной работе</i>

4	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
5	Специфические приемы рекламных коммуникаций	<i>Отчет по лабораторной работе</i>

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) (3 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. Гендерные 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 в 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	<p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2017. - 502 с. - https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E</p> <p>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</p> <p>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93373</p> <p>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</p> <p>Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478</p>
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	<p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2017. - 502 с. -</p>

	<p>https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E</p> <p>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</p> <p>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93373</p> <p>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</p> <p>Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478</p>
3.	<p>Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар: КубГУ, 2017</p> <p>Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2017. - 502 с. - https://biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E</p> <p>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</p> <p>Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/97267.</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] :</p>

Реферат

	<p>учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56210</p> <p>Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93373</p> <p>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</p> <p>Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93478</p>
--	--

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

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, практические занятия, самостоятельная работа.

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 используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

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

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач (указать иное) и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий (указать иное) к экзамену (дифференцированному зачету, зачету).

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и

приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. 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

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.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

1 курс (2 семестр)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	ОПК-2, ОПК-5	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 1-2, 38-39, 60-64</i>

2	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 3-7, 25, 40-45
3	Основные модели интегрированных коммуникаций	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 8, 26-31
4	Коммуникации в сфере связей с общественностью	ОПК-2, ОПК-5, ПК-4	Реферат	Вопрос на экзамене 9-10, 46-49, 56-57, 65-68
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	ОПК-2, ОПК-5, ПК-4	Реферат	Вопрос на экзамене 11-13, 14-20, 50-55, 58-59
6	Межличностные коммуникации	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 21-24, 32-37
7	Вербальные и невербальные коммуникации	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 69-81
8	Слухи как вид коммуникации	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 82-84, 98
9	Коммуникация в малых группах	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 85-87
10	Коммуникации в организациях	ОПК-2, ОПК-5, ПК-4	Реферат	Вопрос на экзамене 88-91
11	Реклама как механизм общественных связей и отношений	ОПК-2, ОПК-5, ПК-4	Реферат	Вопрос на экзамене 92, 104-122
12	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	ОПК-2, ОПК-5, ПК-4	Реферат	Вопрос на экзамене 93-97, 99-103, 123-136

2 курс (3 семестр)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Связи с общественностью в формировании	ОПК-2, ОПК-5, ПК-4	Реферат	Вопрос на зачете 1-9, 51-53

	поддержании репутации			
2	Корпоративная культура. Фирменный стиль	ОПК-2, ПК-4	ОПК-5,	Реферат Вопрос на зачете 10-26
3	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	ОПК-2, ПК-4	ОПК-5,	Реферат Вопрос на зачете 28-33, 48, 54-62, 64-66
4	Технологии и инструменты корпоративных связей с общественностью	ОПК-2, ПК-4	ОПК-5,	Реферат Вопрос на зачете 27-28, 40-45, 63
5	Роль корпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	ОПК-2, ПК-4	ОПК-5,	Реферат Вопрос на зачете 34-38
6	Корпоративные связи с общественностью в условиях кризиса	ОПК-2, ПК-4	ОПК-5,	Реферат Вопрос на зачете 39, 46-47, 49-50

2 курс (4 семестр)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Особенности рекламного процесса	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 3-9, 31-48
2	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	ОПК-2, ПК-4	ОПК-5,	Реферат Вопрос на экзамене 1-2, 16-17
3	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	ОПК-2, ПК-4	ОПК-5,	Реферат Вопрос на экзамене 10-15, 49-52, 61-66
4	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	ОПК-2, ОПК-5	Реферат	Вопрос на экзамене 18-19

5	Специфические приемы рекламных коммуникаций	<i>ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 20-30, 53-60</i>
---	---	----------------------------	----------------	--

3 курс (5 семестр)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	<i>ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на зачете 1-4, 43-46</i>
2	Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	<i>ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на зачете 5-12, 19, 26, 31-36, 38, 62-63</i>
3	Основные направления деятельности в связях с общественностью	<i>ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на зачете 13-17, 20-21, 25</i>
4	Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании	<i>ОПК-2, ОПК-5</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на зачете 18, 24, 37, 47-53</i>
5	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	<i>ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на зачете 22, 54-61</i>
6	Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями	<i>ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на зачете 23, 27-30, 39-42, 64-68</i>

3 курс (6 семестр)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с	<i>ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,</i>	<i>Реферат</i>	<i>Вопрос на экзамене 1-11, 45-50, 55-61, 64-66</i>

	общественностью			
2	Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,	Реферат	Вопрос на экзамене 12-18
3	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,	Реферат	Вопрос на экзамене 19-26, 41-44
4	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,	Реферат	Вопрос на экзамене 28-39, 53-53, 63
5	Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,	Реферат	Вопрос на экзамене 40, 54, 62
6	Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью	ОПК-2, ПК-4, ОПК-5,	Реферат	Вопрос на экзамене 27, 51-52

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.
	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах

	(коммуникационных продуктах)	(коммуникационных продуктах)	(коммуникационных продуктах)
	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов
ОПК-5 <i>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i>	Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.	Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.	Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.
	Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.	Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.	Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.
	Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности	Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности	Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности
ПК-4 <i>способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта</i>	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации
	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта
	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.	Владеет методами и приемами проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы для семинаров

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-2, ОПК-5, ПК-4

Примерная тематика семинарских занятий (2 семестр)

Тема 1. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации

Вопросы для подготовки:

1. Понятие коммуникации.
2. Законы и функции теории коммуникации. Методы теории коммуникации.
3. Коммуникация и общение.
4. Развитие технических средств коммуникации.

Тема 2. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации

Вопросы для подготовки:

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Социальные потребности – толчок к появлению новых информационных каналов.
3. Современные концепции коммуникации.

Тема 3: 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.

Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия

Вопросы для подготовки:

1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций.
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели иерархии результатов.
5. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.

Тема 5. Коммуникации в сфере связей с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Связи с общественностью: понятие и сущность. PR как социальный институт.
2. Содержание PR – деятельности, функции. Моделирование PR-деятельности. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта.
3. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях.
4. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью.
5. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности.
6. Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность).
7. Управление кризисом и конфликтами.
8. PR в переговорном процессе.
9. Информационные основы PR- деятельности. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет

Тема 6. Межличностные коммуникации

Вопросы для подготовки:

1. Понятие межличностной коммуникации. Аксиомы межличностной коммуникации.
2. Понятие социальной ситуации и ее структура.
3. Особенности и эффекты межличностного восприятия. Стратегии межличностного взаимодействия.
4. Эффективное слушание.

Тема 7: Вербальные и невербальные коммуникации

Вопросы для подготовки:

1. Понятие вербальных и невербальных коммуникаций. Публичные выступления.
2. Правила составления текстовых материалов. Классификация и типология рекламных и PR–текстов.
3. Понятие медиатированной коммуникации. Виды медиатированных коммуникаций: пресс-релиз, бэкграудер (информационная справка), биография, заявление, хроника, вопрос-ответ, пресс-кит, ньюз – релиз для сети Интернет, статья, кейс-история, обзор, интервью, письмо в редакцию, комментарий, прогноз и корреспонденция, «красная папка кризисного реагирования», пресс-релиз, фоторепортажи.
4. Критерии качества медиатированных коммуникаций.

Тема 8: Слухи как вид коммуникации

Вопросы для подготовки:

1. Понятие слухов. Классификация слухов.
2. Слухи в организациях.
3. Слухи в рекламе

Тема 9: 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.

Тема 10: Коммуникации в организациях

Вопросы для подготовки:

1. Понятие организации. Внутренняя среда организации.
2. Характеристики внешней среды.
3. Структура внутренних коммуникаций организации. Виды коммуникаций в организации.
4. Формы деловой коммуникации в организациях

Тема 11: Реклама как механизм общественных связей и отношений

Вопросы для подготовки:

1. Реклама и теория коммуникаций. Этапы развития рекламной коммуникации.
2. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как элемент комплекса продвижения товара.
3. Основные коммуникативные характеристики рекламы. Основные задачи рекламы.
4. Социальная реклама.
5. Корпоративная реклама.
6. Политическая реклама.
7. Реклама культурных ценностей.
8. Рекламные агентства. Рекламодатели.

Тема 12: Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний

Вопросы для подготовки:

1. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
2. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
3. Мотивы, используемые в рекламной практике. Воздействие рекламы на потребителя.
4. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и потребителя.

Примерная тематика семинарских занятий (3 семестр)

Тема 1: Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации

Вопросы для подготовки:

1. Формирование репутации. Факторы формирования положительной репутации компании.
2. Определение репутационной стратегии. Объекты репутационных стратегий (руководство компании; сотрудники компании; продукция или услуги компании; достижения компании; финансовые показатели компании).
3. Преимущества, недостатки, условия использования, особенности реализации репутационных стратегий.

4. Разработка плана репутационных мероприятий. Инструменты репутационного менеджмента.
5. Мониторинг изменения репутационных характеристик в процессе реализации плана.
6. Особенности управления репутацией первого лица.
7. Коммуникационный аудит и диагностика. Методики репутационного аудита.
8. Выявление репутационных преимуществ.
9. Анализ реализованных репутационных программ, их оценка и прогноз.

Тема 2: Корпоративная культура. Фирменный стиль

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.
8. Составляющие фирменного стиля. Название организации. Слоган организации.
9. Логотип и фирменный шрифт. Фирменная цветовая гамма.
10. Форма сотрудников (дресс-код) и оформление интерьера.
11. Корпоративные сувениры и подарки.

Тема 3: Эффекты воздействия средств массовой коммуникации

Вопросы для подготовки:

1. Понятие «эффект воздействия».
2. Формирование в массовом сознании установок, стереотипов и имиджей посредством массово-коммуникативного воздействия.
3. Агитация, пропаганда и контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.

Тема 4: Технологии и инструменты корпоративных связей с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Устная и письменная коммуникация. Игровые технологии. Мультимедийная коммуникация.
2. Социальная сеть как технология продвижения бизнеса и самопродвижения.
3. Организация в сети Интернет: анализ корпоративного сайта страниц в соцсетях.
4. Корпоративное издание в сети Интернет, его отличительные особенности.
5. Сайт компании.
6. Специфика профессионального общения на корпоративном сайте и социальных сетях (блогах).

Тема 5: Роль корпоративной прессы как инструмента формирования имиджа организации

Вопросы для подготовки:

1. Роль внутрикорпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации.
2. Виды корпоративной прессы и задачи, решаемые с ее помощью.
3. Разделы корпоративного издания и их содержательная сторона. Целевые группы и учет их информационных потребностей в корпоративном издании.
4. Планирование издания корпоративной прессы и разработка концепции периодического издания. Подбор материала и написание статей.

Тема 6: Связи с общественностью в условиях кризиса

Вопросы для подготовки:

1. Типология кризисов. Коммуникация в период кризиса.
2. Предсказуемые события. Непредсказуемые события.
3. Недостаточное финансирование. Риски в финансах.
4. Финансовый кризис. Экологический кризис. Этнические конфликты. Внутриорганизационный кризис.
5. Комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации.
6. Кризис как разрешение латентных противоречий. Возможные варианты выхода из кризиса

Примерная тематика семинарских занятий (4 семестр)

Тема 1: Особенности рекламного процесса

Вопросы для подготовки:

1. Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь.
2. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребители рекламы.
3. Вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
4. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе.
5. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные.
6. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические.
7. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе.
8. Организация обратной связи в рекламном процессе.

Тема 2: Виды рекламы и классификация рекламных носителей

Вопросы для подготовки:

1. Виды и методы рекламы.
2. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама.
3. 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», шокирующая реклама).

4. Средства распространения и размещения рекламы.
5. Классификация по целям. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения.
6. Реклама в прессе.
7. Печатная реклама.
8. Радиореклама.
9. Телевизионная реклама.
10. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры
11. Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы.
12. Наружная реклама

Тема 3: Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности

Вопросы для подготовки:

1. Исследования в рекламе
2. 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.
3. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

Тема 4: 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.

Тема 5: Специфические приемы рекламных коммуникаций

Вопросы для подготовки:

1. Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга.
2. Правила создания вирусной кампании.

3. Эффективность вирусных коммуникаций.

Примерная тематика семинарских занятий (5 семестр)

Тема 1: Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества

Вопросы для подготовки:

1. Ключевые особенности отличия техник и технологий деятельности по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
2. Основные характеристики PR-деятельности в экономической сфере.
3. Основные характеристики PR-деятельности в политической сфере.
4. Основные характеристики PR-деятельности в социокультурной сфере.

Тема 2: Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации

Вопросы для подготовки:

1. Отдел по связям с общественностью как ключевой департамент в структуре организации.
2. Управленческое консультирование в работе отдела по связям с общественностью во внутренней среде компании.
3. Планирование и программирование работы подразделения.
4. Разработка общекорпоративной стратегии предприятия. Типология программ в СО.
5. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.

Тема 3: Основные направления деятельности в связях с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Внешний и внутренний PR: формирование положительного управляемого образа организации во внешней и внутренней среде.
2. Управление конфликтными и кризисными ситуациями.
3. Формирование корпоративной культуры, организация внутренних коммуникаций и управление отношениями с персоналом.
4. Управление коммуникациями в финансовой сфере: работа с инвестициями.
5. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.

Тема 4: Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании

Вопросы для подготовки:

1. Общественное мнение как составляющая часть массового сознания: важность мнения общественности.
2. Работа с общественным мнением как одна из ключевых целей деятельности по связям с общественностью.
3. Определение групп общественности и сегментация аудиторий. Целевые аудитории.

4. Внешняя и внутренняя аудитории. Представители СМИ как одна из важнейших аудиторий.
5. Группы интересов и лидеры общественного мнения.
6. Экономическое, инвестиционное, политическое, государственное, социокультурное сообщество в коммуникативной деятельности.
7. Медиапланирование.

Тема 5: Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации. Мероприятия, направленные на установление и поддержание отношений со СМИ.
2. Основные аспекты создания и распространения информации.
3. Пресс-конференция. Пресс-релиз. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур.
4. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.
5. Правила общения с редакциями и журналистами. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».
6. Коммуникационный кризис и PR-тактика. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
7. Внутренний и внешний уровни PR в организации.

Тема 6: Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями

Вопросы для подготовки:

1. Формирование имиджа фирмы.
2. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров.
3. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью PR-акций, другие вложения в паблисцитный капитал компании.
4. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей. Коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами.
5. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах.
6. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы.
7. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями

Примерная тематика семинарских занятий (6 семестр)

Тема 1: Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Имидж: понятие, структура, функции.

2. Деятельность по связям с общественностью как процесс формирования положительного управляемого образа.
3. Репутационная составляющая и паблисцитный капитал организации.
4. Деятельность по формированию дополнительной репутационной стоимости инструментами связей с общественностью.

Тема 2: Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Социологические и маркетинговые исследования. Мониторинг состояния информационной среды.
2. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы сбора информации.
3. Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования.
4. Подготовка отчета и порядок его представления.

Тема 3: Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. ПР в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью.
2. Модели ПР и способы их реализации.
3. ПР как эффективное средство создания и продвижения положительного имиджа. Особенности взаимодействия с аудиторией.
4. ПР в коммуникативных связях внутри корпорации.
5. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.

Тема 4: Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.

Вопросы для подготовки:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: основные составляющие элементы.
2. Выявление и градация целевых аудиторий. Определение понятия ядро целевой аудитории.
3. Характерные особенности и история создания ATL и BTL-рекламы, их ключевые компоненты.
4. Прямой маркетинг. Стимулирование сбыта с помощью мотивации составляющих каналов системы дистрибьюции.
5. Стимулирование сбыта путем усиления формирующих спрос аспектов и мотивация конечного потребителя. Специальные события.
6. Основы мерчендайзинга. POSM материалы.

Тема 5: Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях

Вопросы для подготовки:

1. Исследования рынка и конкурентной активности как ключевой инструмент маркетинговых коммуникаций.
2. Важность систематического сбора и анализа данных о конкурентной среде.
3. Техники и технологии мониторинга и анализа конкурентов и партнеров. Бенчмаркинг.
4. Стратегии и тактики создания нового бренда: исследования успешного опыта при выходе на новые рынки.
5. Создание отдела по исследованию конкурентной активности в организации.

Тема 6: Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью

Вопросы для подготовки:

1. Эффективность и результативность в деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью.
2. Формирование стратегических планов действий с учетом нацеленности на результат.
3. Финансовый аспект PR-программ.
4. Обратная связь и возврат инвестиций в PR-компаниях.

Примерная тематика лабораторных занятий:

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-2, ОПК-5, ПК-4

Примерная тематика лабораторных занятий (2 семестр ЗФО):

Тема 1: Вербальные и невербальные коммуникации

Задание: рассмотреть особенности вербальных и невербальных коммуникаций в различных сферах общественной жизни и межличностного взаимодействия на на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 2: Слухи как вид коммуникации

Задание: рассмотреть причины распространения и эффект воздействия слухов на формирование общественного мнения на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 3: Коммуникация в малых группах

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

Тема 4: Коммуникации в организациях

Задание: рассмотреть примеры структуры внутренней и внешней коммуникации в организациях на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 5: Реклама как механизм общественных связей и отношений

Задание: проанализировать воздействие рекламы на целевую аудиторию и общественность в целом на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 6: Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний

Задание: проанализировать планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний на конкретных примерах (по выбору студента)

Примерная тематика лабораторных занятий (4 семестр ЗФО):

Тема 1: Особенности рекламного процесса

Задание: рассмотреть особенности рекламной коммуникации на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 2: Виды рекламы и классификация рекламных носителей

Задание: рассмотреть особенности различных видов рекламы и рекламных носителей на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 3: Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности

Задание: проанализировать социологические и маркетинговые исследования в рекламе и эффективность рекламной деятельности на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 4: Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов

Задание: рассмотреть роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов на конкретных примерах (по выбору студента)

Тема 5: Специфические приемы рекламных коммуникаций

Задание: рассмотреть вирусный маркетинг и другие специфические приемы рекламных коммуникаций на конкретных примерах (по выбору студента)

Темы рефератов

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-2, ОПК-5, ПК-4

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. Рекламодаватель. 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.

Примерные темы обзорных рефератов (3 курс ЗФО)

1. Основные характеристики PR-деятельности в экономической сфере.
2. Основные характеристики PR-деятельности в политической сфере.
3. Основные характеристики PR-деятельности в социокультурной сфере.
4. Отдел по связям с общественностью в структуре организации.
5. Управленческое консультирование в работе отдела по связям с общественностью во внутренней среде компании.
6. Планирование и программирование работы подразделения.
7. Разработка общекорпоративной PR-стратегии предприятия.
8. Внешний и внутренний PR: формирование положительного управляемого образа организации во внешней и внутренней среде.
9. Управление конфликтными и кризисными ситуациями.
10. Формирование корпоративной культуры, организация внутренних коммуникаций и управление отношениями с персоналом.
11. Управление коммуникациями в финансовой сфере: работа с инвестициями.
12. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.
13. Общественное мнение как составляющая часть массового сознания
14. Работа с общественным мнением как одна из ключевых целей PR-деятельности
15. Определение групп общественности и сегментация аудиторий. Целевые аудитории.
16. Внешняя и внутренняя аудитория.
17. Представители СМИ как одна из важнейших аудиторий.
18. Группы интересов и лидеры общественного мнения.
19. Экономическое, инвестиционное, политическое, государственное, социокультурное сообщество в коммуникативной деятельности.
20. Медиапланирование.
21. Общие принципы взаимодействия со СМИ.
22. Основные аспекты создания и распространения информации.
23. Пресс-конференция. Пресс-релиз. Брифинг для прессы. Презентация. Пресс-тур.
24. Жанровые и тематические особенности различных изданий и программ.
25. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей».
26. Коммуникационный кризис и PR-тактика.
27. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
28. Внутренний и внешний уровни PR в организации.
29. Формирование имиджа фирмы.
30. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров.
31. Публичитный капитал компании.
32. Обеспечение известности продукта путем создания потока новостей.
33. PR-коммуникации с посредниками-дилерами и дистрибьюторами.

34. Исследования продукта на удовлетворенность потребителя продуктом.
35. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах.
36. Внутренние коммуникации ПР, информирование персонала фирмы.
37. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями
38. Имидж и репутация
39. Деятельность по связям с общественностью как процесс формирования положительного управляемого образа.
40. Репутационная составляющая и публичный капитал организации.
41. Деятельность по формированию дополнительной репутационной стоимости инструментами связей с общественностью.
42. Социологические и маркетинговые исследования в ПР-деятельности
43. Мониторинг состояния информационной среды.
44. Исследовательский сегмент ПР-деятельности: качественные методы сбора информации.
45. Исследовательский сегмент: количественные методы сбора информации.
46. Современные методики обработки статистических данных.
47. ПР в системе массовых коммуникаций.
48. Модели ПР и способы их реализации.
49. ПР как эффективное средство создания и продвижения положительного имиджа.
50. ПР в коммуникативных связях внутри корпорации.
51. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.
52. Комплекс маркетинговых коммуникаций: основные составляющие элементы.
53. Выявление и градация целевых аудиторий.
54. ATL и BTL-реклама, их ключевые компоненты.
55. Прямой маркетинг как инструмент стимулирования сбыта
56. Специальные события как инструмент ПР
57. Основы мерчендайзинга.
58. POSM материалы.
59. Исследования рынка и конкурентной активности как ключевой инструмент маркетинговых коммуникаций.
60. Важность систематического сбора и анализа данных о конкурентной среде.
61. Техники и технологии мониторинга и анализа конкурентов и партнеров.
62. Бенчмаркинг.
63. Стратегии и тактики создания нового бренда:
64. Создание отдела по исследованию конкурентной активности в организации.
65. Эффективность и результативность в деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью.
66. Формирование стратегических планов ПР-деятельности
67. Финансовый аспект PR-программ.
68. Обратная связь и возврат инвестиций в PR-компаниях.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством: ОПК-2, ОПК-5, ПК-4

Вопросы для подготовки к экзамену (2 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.
69. Вербальные коммуникации как понятие. Типы вербальных коммуникаций
70. Невербальные коммуникации как понятие. Типы невербальных коммуникаций
71. Публичные выступления как элемент формальной и неформальной коммуникации
72. Классификация и правила составления рекламных текстов
73. Классификация и правила составления PR-материалов.
74. Технологии взаимодействия PR-специалиста со СМИ.
75. Ньюсмейкинг. Информационный пакет для прессы.
76. Имиджевые корпоративные материалы – понятие, виды, правила составления и распространения
77. Специфика рекламного текста для печатных СМИ
78. Специфика рекламного текста для радио
79. Специфика рекламного текста для телевидения
80. Специфика рекламного текста для Интернета
81. Специфика рекламного текста для наружной рекламы
82. Слух как элемент массовой коммуникации – характеристики, классификация слухов.
83. Факторы возникновения, распространения и восприятия слухов. Слухи как неформальный канал распространения информации.
84. Способы использования слухов. Результаты воздействия слухов и их контроль.
85. Понятие и разновидности малых групп.
86. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы.
87. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.
88. Понятие организации. Внутренняя среда организации.

89. Характеристики внешней среды организации.
90. Структура внутренних коммуникаций организации. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях.
91. Роль коммуникации в управлении организацией. Этапы обмена информацией в организации.
92. Реклама – виды, коммуникативные характеристики.
93. Прямой маркетинг. Коммуникативные характеристики.
94. Паблик рилейшнз. Коммуникативные характеристики.
95. Стимулирование сбыта. Коммуникативные характеристики.
96. Участие в выставках и ярмарках как вид маркетинговых коммуникаций
97. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций.
98. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
99. Основные маркетинговые стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.
100. Психологическая экспертиза рекламы.
101. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
102. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе.
103. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
104. История античной рекламы.
105. Реклама в западноевропейском Средневековье.
106. Европейская и американская реклама Нового времени.
107. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.
108. Североамериканская реклама в XIX – нач. XIX вв.
109. Реклама в России: ранние формы рекламы в России.
110. Реклама в России: реклама в газетах и журналах XVIII - XIX вв.
111. Реклама в России: возникновение косвенной рекламы.
112. Реклама в России: Вывеска. Афиша. Плакат.
113. Реклама в России: промышленные выставки.
114. Реклама в России: поиск новых приемов рекламирования в конце XIX – начале XX вв.
115. Реклама в СССР
116. «Закон о рекламе» РФ.
117. Этапы развития рекламной коммуникации. Цели и задачи рекламы.
118. Уникальное торговое предложение (УТП).
119. Социальная реклама.
120. Корпоративная реклама.
121. Политическая реклама.
122. Реклама культурных ценностей.
123. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию.
124. Рекламные агентства – понятие, виды, функции
125. Рекламодатель как участник коммуникации
126. Рекламный процесс – схема, этапы.
127. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий.
128. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.
129. Алгоритм разработки и продвижения новой торговой марки.
130. Оценка эффективности продвижения новой торговой марки.
131. Понятие рынка. Понятие продвижения торговой марки на новый рынок.
132. Представление алгоритма продвижения существующей торговой марки на новый рынок.
133. Исследование конкурентной среды.
134. Определение целевых аудиторий.

135. Целевые аудитории: социально-демографический подход.
136. Целевые аудитории: психографический подход.

Вопросы для подготовки к зачету (3 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. Силь 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

Вопросы для подготовки к экзамену (4 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.

Вопросы для подготовки к зачету (5 семестр)

1. Ключевые особенности отличия техник и технологий деятельности по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
2. Основные характеристики PR-деятельности в экономической сфере.
3. Основные характеристики PR-деятельности в политической сфере.
4. Основные характеристики PR-деятельности в социокультурной сфере.
5. Отдел по связям с общественностью как ключевая организационная единица коммуникационного процесса предприятия.
6. Целесообразность и задачи подразделения в структуре коммерческих, государственных и общественных организациях.
7. Функциональный принцип построения рекламного и PR-отдела.
8. Ключевые навыки и компетенции специалистов в сфере связей с общественностью.
9. Основные виды и стратегии создания отделов по связям с общественностью.
10. Особенности коммуникационной деятельности в условиях ограниченности ресурсов.
11. Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации. Создание стратегии коммуникационной компании.
12. Отдел по связям с общественностью как ключевой департамент в структуре организации. Характеристика структуры отдела.
13. Управленческое консультирование в работе отдела по связям с общественностью во внутренней среде компании: стратегическая важность процесса.
14. Планирование и программирование работы подразделения. Создание стратегических планов и рабочих программ действий.
15. Разработка общекорпоративной стратегии предприятия, корпоративной культуры и фирменного стиля.
16. Позиционирование, отстройка от конкурентов и создание уникального достоинства как важнейшие элементы PR-коммуникаций.
17. Финансовое планирование и бюджетирования в деятельности отделов по связям с общественностью. Сочетание долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов.
18. Общественность как субъект PR-деятельности. Общественное мнение как элемент массового сознания.
19. Брендинг как важнейший элемент маркетинговых и PR-коммуникаций.
20. Основные направления и формы деятельности в связях с общественности.
21. Репутационный и имиджевый капитал компании. Паблицити в PR-деятельности.
22. Медиапланирование в деятельности по связям с общественностью. Создание медиакарты в коммуникациях со СМИ.
23. Основные методы воздействия во внешних коммуникациях. Внушение, убеждение в рекламных компаниях.
24. Понятие имиджа и репутации. Основные цели и задачи деятельности по связям с общественностью.
25. Внешняя и внутренняя среда организации: особенности построения коммуникаций.
26. Корпоративные СМИ как один из элементов маркетинговых коммуникаций.
27. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: особенности реализации в различных сферах жизнедеятельности общества.
28. Директ-маркетинг и прямая почтовая рассылка как компоненты маркетинговых коммуникаций.
29. Психологические аспекты процесса воздействия на целевую аудиторию. Барьеры восприятия.
30. Психология восприятия человека и повышение эффективности рекламной

коммуникации.

31. Внешний и внутренний PR: расстановка приоритетов в коммуникационной деятельности.
32. Мотивация персонала в коммуникативной деятельности внутри организации.
33. Важность построение стратегии кризисного управления в коммуникационной деятельности. Проведение тренингов и создание алгоритмов поведения.
34. Управление конфликтными и кризисными ситуациями. Конструктивные и деструктивные последствия.
35. Финансовый PR: ключевые особенности. Привлечение инвестиций в коммуникационной деятельности.
36. Особенности организация коммуникаций с органами власти.
37. PR-коммуникации со специальными группами общественности: важность и ключевые особенности.
38. Управление отношениями с персоналом в PR-деятельности: обучение и развитие компетенций.
39. Спонсорство как элемент стратегии по созданию положительного образа организации.
40. Социальная ответственность бизнеса и репутация в современной высококонкурентной среде.
41. Манипуляции в системе маркетинговых коммуникаций.
42. Правовые и этические аспекты манипулятивного воздействия.
43. PR, реклама, пропаганда – определения, ключевые особенности и характерные отличия.
44. Психология рекламной коммуникации. Взаимосвязь психологии и рекламы.
45. Архетипы и стереотипы в рекламной коммуникации.
46. Использование НЛП в рекламе. Эффективность и целесообразность.
47. Работа с общественным мнением как одна из ключевых целей деятельности по связям с общественностью. Сложности в изменении общественного мнения.
48. Мониторинг и анализ общественного мнения как основы для получения исходных данных в формировании и реализации PR-программ.
49. Определение групп общественности и сегментация аудиторий. Целевые аудитории, их ядро.
50. Внешняя и внутренняя аудитории организации. Расстановка приоритетов в работе специалистов по связям с общественностью.
51. Формирование общественного мнения и СМИ.
52. Представители СМИ как одна из важнейших аудиторий. Техники построения коммуникаций.
53. Группы интересов и лидеры общественного мнения. Работа с авторитетами общественного мнения.
54. Общие принципы взаимодействия со средствами массовой информации.
55. Построение доброжелательных неформальных контактов с представителями СМИ как необходимый элемент коммуникативной деятельности и эффективных коммуникаций.
56. Основные аспекты создания и распространения информации. Основы паблисити.
57. Пресс-конференция и пресс-релиз в коммуникациях со СМИ.
58. Сегментация СМИ. Ориентирование на интересы целевых аудиторий.
59. Планирование работы со СМИ и создание «потока новостей». Ключевые обязанности сотрудников по взаимодействию со СМИ.
60. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов.
61. Создание журналистских пулов и формирование общественного мнения.
62. Виды рекламных и PR-текстов.
63. Скрытая реклама: правовые и этические аспекты.
64. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью рекламных и PR-акций.

65. Анализ потребительских предпочтений в коммуникационной деятельности.
66. Обратная связь в построении долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями.
67. Ключевые аудитории потребителей и широкие слои общественности: распределение ресурсов и расстановка приоритетов.
68. Стимулирование сбыта и формирование потребностей у конечных потребителей.

Вопросы для подготовки к экзамену (6 семестр)

1. Информационный повод и создание публичитного капитала организации.
2. Важность процесса формирования образа во всех сферах жизнедеятельности общества.
3. Деятельность по связям с общественностью в разрезе процесса формирования положительного управляемого образа.
4. Деятельность по формированию дополнительной репутационной стоимости инструментами связей с общественностью.
5. Образ, репутация и инвестиционная активность.
6. Инструменты формирования репутации организации как дорогого и очень хрупкого товара.
7. Бренд как составная часть репутационного капитала организации.
8. Бренд и торговая марка: интеграционные стратегии взаимодействия.
9. Жизненный цикл товара. Бостонская матрица.
10. Позиционирование как один из инструментов создания имиджа.
11. Особенности формирования имиджа лидера. Личный бренд.
12. Исследования как важнейший элемент коммуникационной деятельности организации.
13. Отдел аналитики и мониторинга в PR-структуре организации. Функциональные обязанности сотрудников.
14. Социологические исследования в связях с общественностью. Основные виды.
15. Качественные и количественные исследования: виды и инструменты.
16. Технологии сбора и анализа данных исследований в связях с общественностью.
17. Маркетинговые исследования в связях с общественностью. Основные виды.
18. Экспертный опрос как один из инструментов исследований в связях с общественностью.
19. PR как один из элементов маркетингового коммуникационного комплекса.
20. Позиционирование и сегментация в комплексе маркетинговых коммуникаций.
21. Занятие доли рынка и нахождение зоны прибыльности в маркетинговой деятельности.
22. Отдел по рекламе и связям с общественностью в структуре маркетингового департамента. Распределение полномочий и ключевых обязанностей.
23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
24. Рекламная коммуникация в деятельности по связям с общественностью.
25. Имиджевая реклама.
26. Психологические аспекты рекламной коммуникации.
27. Оценка эффективности рекламных кампаний.
28. Характерные особенности и история создания ATL и BTL-рекламы.
29. Trade и consumer-маркетинг в коммуникационной политике организации.
30. Стимулирование сбыта с помощью мотивации составляющих каналов системы дистрибуции.
31. Создание специальных событий в деятельности по связям с общественностью.
32. Прямое стимулирование конечного потребителя. Основы мерчендайзинга. POS-материалы.

33. Промо-акции и прямые продажи в продвижении товаров и услуг организации.
34. Выбор каналов коммуникации при планировании рекламных кампаний.
35. Инновационные методы и инструменты продвижения товаров и услуг.
36. Особенности коммуникативной деятельности в онлайн-среде.
37. SMM и другие аспекты продвижения и формирования образа в онлайн-сфере.
38. Сайт как инновационная технология продвижения образа организации. Социальные сети в коммуникативной политике.
39. Стратегия рекламной кампании в онлайн-среде. Контекстная реклама.
40. Мониторинг конкурентной активности, как один из ключевых элементов коммуникационной деятельности организации.
41. Бенчмаркинг: понятие, задачи, функции.
42. Использование инструментов бенчмаркинга в создании стратегии развития организации: важность исследования конкурентной среды компании.
43. Ориентация на потребности ключевых аудиторий как важный элемент коммуникационной деятельности.
44. Стимулирование сбыта и создание потребностей в рекламной коммуникации.
45. Этические и нравственные аспекты деятельности специалистов по связям с общественностью.
46. Должностные обязанности сотрудников департамента по связям с общественностью.
47. Руководитель департамента по связям с общественностью: должностные обязанности и личностные качества.
48. Формирование образа лидера в связях с общественностью. Основные характеристики понятия лидерства.
49. Основные профессиональные объединения и союзы специалистов по связям с общественностью. Профессиональные кодексы.
50. Формирование образа специалиста по связям с общественностью в обществе. Проблема манипуляций. Черный PR.
51. Эффективность и результативность в деятельности отделов по рекламе и связям с общественностью.
52. Проблема оценки эффективности в деятельности по связям с общественностью.
53. Формирование стратегических планов действий с учетом нацеленности на результат. Финансовый аспект PR-программ.
54. Реализация манипулятивных технологий в связях с общественностью.
55. Пресс-секретарь как ключевая фигура в коммуникационной политике организации. Ключевые обязанности.
56. Особенности коммуникационной деятельности пресс-секретаря. Место пресс-секретаря в структуре организации.
57. Роль департамента по связям с общественностью в процессе принятия стратегических решений в организации. Управленческое консультирование.
58. Организация и структура деятельности современной пресс-службы.
59. Правовая регламентация деятельности в рекламе и связях с общественностью. Основные законы и подзаконные акты.
60. Цели и задачи современного политического PR.
61. Специфика функционирования современной пресс-службы в органах государственной власти.
62. Информационные войны в связях с общественностью.
63. Основные технологии управления общественным мнением.
64. Особенности организации пресс-конференции. Аккредитация как инструмент работы с журналистами.
65. Субъекты и объекты коммуникативной деятельности в работе современных пресс-служб.

66. Материально-техническое и кадровое обеспечение деятельности отделов по связям с общественностью.

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на зачете:

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения студентом учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения практических, контрольных, реферативных работ.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы. При этом допускается на очной форме обучения пропуск не более 20% занятий, с обязательной отработкой пропущенных семинаров. Студенты, у которых количество пропусков, превышает установленную норму, не выполнившие все виды работ и неудовлетворительно работавшие в течение семестра, проходят собеседование с преподавателем, который опрашивает студента на предмет выявления знания основных положений дисциплины.

Критерии оценивания

Оценка «зачтено». Выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

Оценка «не зачтено». Выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. 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

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания реферата, сообщения учащихся

Оценка «5» - ставится, если выполнены все требования: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «4» – основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «3» – имеются существенные отступления от требований к оформлению. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «2» – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы либо работа студентом не представлена.

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 согласована 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.

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>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учеб. / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 488 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56210>
3. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>.

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. Поляков, Владимир Александрович. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2017. - 502 с. - <https://biblioonline.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E>.
2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 159 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/97267>.
3. 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>
4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>.

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. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

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.

Изучение дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» 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; практическое занятие, 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.

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.

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 с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом.

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.

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.

7. Перечень информационных технологий, используемых при

осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

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

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение 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.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 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,	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406,

	промежуточная аттестация	407, 408, 409, 411)
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