

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



Т.А. Хагуров

мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.16.01 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 очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2023

Рабочая программа дисциплины 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):

А.А. Бельтюков, доцент, канд. филол. наук

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


подпись

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

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


подпись

Ю.Е. Николаева, доцент, канд. филол. наук

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


подпись

Рабочая программа дисциплины Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 13 «10» мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики

протокол № 1123/025 «25» мая 2023 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

И.Г. Крайних, генеральный директор рекламного агентства «ОКЕЙ-ПРЕСС»

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 учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1,2,3 курсах по очной и на 1,2,3 курсах по заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

Освоение содержания дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью» базируется на изучении таких предметов, как «Введение в направление подготовки», «История рекламы и связей с общественностью», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовых коммуникаций», «Основы теории коммуникации».

Дисциплина «История рекламного плаката» закладывает основу для последующего изучения следующих дисциплин: «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности», «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации».

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 следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов. Умеет выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеет способностью учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов
ИОПК-2.2. Умеет учитывать тенденции развития общественных и	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах).	их разностороннего освещения в создаваемых медiateкстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах). Знает тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеет навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения.
ИОПК-2.3. Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов.	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов. Знает основы развития общественных и государственных институтов. Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов.
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	
ИОПК-5.1. 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 определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования. Владеет навыками учитывать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.
ИОПК-5.2. Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.	Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона. Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона. Владеет способностью исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.
ИОПК-5.3. Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности.	Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности. Знает способы применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности. Умеет использовать правовые и этические нормы в профессиональной деятельности.
ПК-4. Способен осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта	
ИПК 4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.

занятия лекционного типа	104/26	16	28	16	14	16	14	8	6	2	6	4
лабораторные занятия	28/14		14		14			10		4		
занятия семинарского типа (практические занятия)	86/34	18	14	18	14	18	14	10	10	4	4	6
Иная контактная работа:												
Контроль самостоятельной работы (КСР)	26/2	4	6	4	4	4	4			2		
Промежуточная аттестация (ИКР)	1,6/1,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	195,6/520,1	70	46	33,8	26	33,8	26	113	119	53,1	130	111
Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	14/14						14					14
Реферат/эссе (подготовка)	105/76,1	35	24	10	14	10	12	13	9	23,1	30	7
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	116,6/220	35	22	23,8	12	23,8		50	50	30	50	40
Подготовка к текущему контролю	200							50	50		50	50
Контроль:	71,4/38,7	35,7	35,7		35,7		35,7	8,7	8,7	8,7	3,8	8,7
Подготовка к экзамену	16/2	8	8						2			

Общая трудоемкость	час	648/ 648	144	144	72	108	72	108	144	144	72	144	144
	в том чис ле кон так тна я раб ота	255, 6/77, 3	38,2	46,3	38, 2	32,3	38,2	32,3	28,3	16,3	12,2	10,2	10,3
	зач. ед	18/1 8	4	4	2	3	2	3	4	4	2	4	4

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 1 семестре 1 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	17	2	4		11
2.	Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	17	2	4		11
3.	Основные модели интегрированных коммуникаций	17	2	4		11
4.	Коммуникации в сфере связей с общественностью	17	4	2		11
5.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	17	4	2		11
6.	Межличностные коммуникации	19	2	2		15
7.	ИТОГО по разделам дисциплины:	68	16	18		70
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	35,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 2 семестре 1 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	
1.	Вербальные и невербальные коммуникации	20	4	4	4	8
2.	Слухи как вид коммуникации	16	4	2	2	8
3.	Коммуникация в малых группах	16	4	2	2	8
4.	Коммуникации в организациях	16	4	2	2	8
5.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	18	6	2	2	8
6.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	16	6	2	2	6
7.	ИТОГО по разделам дисциплины:	102	28	14	14	46
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	35,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	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	10	2	2		6
2.	Корпоративная культура. Фирменный стиль	10	2	2		6
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	12	4	2		6
4.	Технологии и инструменты корпоративных связей с общественностью	10	2	2		6
5.	Роль корпоративной прессы как инструмента формирования имиджа организации	7,8	2	2		3,8
6.	Связи с общественностью в условиях кризиса	12	4	2		6
7.	ИТОГО по разделам дисциплины:	67,8	16	18		33,8
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
10.	Подготовка к текущему контролю					
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности рекламного процесса	10	2	2	2	4
2.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	10	2	2	2	4
3.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	12	2	2	2	6
4.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	18	4	4	4	6
5.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	18	4	4	4	6
6.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	68	14	14	14	26
7.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
8.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
9.	Подготовка к текущему контролю	35,7				
10.	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	14	4	4		6
2.	Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	8	2	2		4
3.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	14	4	4		6
4.	Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании	10	2	2		6
5.	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	12	2	4		6
6.	Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями	9,8	2	2		5,8
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	67,8	16	18		33,8
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
10.	Подготовка к текущему контролю					
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	10	2	2		4
2.	Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	12	4	4		4
3.	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	8	2	2		4
4.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	8	2	2		4
5.	Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	8	2	2		4
6.	Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью	10	2	2		6
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	68	14	14		40
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 2 семестре 1 курса (заочная форма обучения)

Наименование разделов (тем)	Количество часов				
	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
		Л	ПЗ	ЛР	
2	3	4	5	6	
Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	12	1	1		10
Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	11		1		10
Основные модели интегрированных коммуникаций	13	1	1	1	10
Коммуникации в сфере связей с общественностью	13	1	1	1	10
Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятия, сущность, стратегия	13	1	1	1	10
Межличностные коммуникации	12	1	1	1	9
Вербальные и невербальные коммуникации	12	1	1	1	9
Слухи как вид коммуникации	11		1	1	9
Коммуникация в малых группах	9				9
Коммуникации в организациях	9				9
Реклама как механизм общественных связей и отношений	10	1			9
Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	10	1			9
<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	135	8	8	6	113
Контроль самостоятельной работы (КСР)	0,3				
Промежуточная аттестация (ИКР)					
Подготовка к текущему контролю					
Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 3 семестре 2 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Связи с общественностью в формировании и поддержании репутации	23	1	2		20
2.	Корпоративная культура. Фирменный стиль	23	1	2		20
3.	Эффекты воздействия средств массовой коммуникации	23	1	2		20
4.	Технологии и инструменты корпоративных связей с общественностью	23	1	2		20
5.	Роль корпоративной прессы как инструмента формирования внутреннего имиджа организации	22	1	1		20
6.	Корпоративные связи с общественностью в условиях кризиса	21	1	1		19
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	129	6	10		119
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
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			1	11,1
6.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	63,1	2	4	4	53,1
7.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
8.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
9.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
10.	Общая трудоемкость по дисциплине	72				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Особенности коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	21	1			20
2.	Роль рекламы и связей с общественностью в коммуникационной деятельности организации	21	1			20
3.	Основные направления деятельности в связях с общественностью	22	1	1		20
4.	Общественность и общественное мнение в интегрированных коммуникациях компании	22	1	1		20
5.	Стратегия и тактика взаимодействия со СМИ в связях с общественностью	27	1	1		25
6.	Использование PR-коммуникаций в отношениях с потребителями	27	1	1		25
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	140	6	4		130
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)					
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
10.	Подготовка к текущему контролю	3,8				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по темам дисциплины. Темы дисциплины, изучаемые в 6 семестре 3 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Формирование имиджа и управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	22	1	1		20
2.	Социологические и маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	22	1	1		20
3.	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	22	1	1		20
4.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	22	1	1		20
5.	Исследование конкурентной активности в интегрированных маркетинговых коммуникациях	21		1		20
6.	Проблема оценки эффективности кампаний по связям с общественностью	12		1		11
7.	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	121	4	6		111
8.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	14				
9.	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
10.	Подготовка к текущему контролю	8,7				
11.	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа (очная форма обучения)

№	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 Т. Ханта. Особенности PR-деятельности в политике и государственном управлении, бизнесе и некоммерческих организациях. Профессиограмма специалиста по связям с общественностью. Целевые аудитории. Учет и формирование общественного мнения в PR-деятельности. Управление корпоративными коммуникациями (имидж, брендинг, фирменный стиль, корпоративная социальная ответственность). Управление кризисом и конфликтами. PR в переговорном процессе. Информационные основы PR- деятельности. Пресса. Радио. Телевидение. Интернет	Конспект лекции

6.	Межличностные коммуникации	Понятие межличностной коммуникации. Аксиомы межличностной коммуникации. Понятие социальной ситуации и ее структура. Особенности и эффекты межличностного восприятия. Стратегии межличностного взаимодействия. Эффективное слушание.	Конспект лекции
7.	Вербальные и невербальные коммуникации	Понятие вербальных и невербальных коммуникаций. Публичные выступления. Правила составления текстовых материалов. Классификация и типология рекламных и PR –текстов. Понятие медиативированной коммуникации. Виды медиативированных коммуникаций: пресс-релиз, бэкграундер (информационная справка), биография, заявление, хроника, вопрос-ответ, пресс-цит, ньюз – релиз для сети Интернет, статья, кейс-история, обзор, интервью, письмо в редакцию, комментарий, прогноз и корреспонденция, «красная папка кризисного реагирования», пресс-релиз, фоторепортажи. Критерии качества медиативированных коммуникаций.	Конспект лекции
8.	Слухи как вид коммуникации	Понятие слухов. Классификация слухов. Слухи в организациях. Слухи в рекламе	Конспект лекции
9.	Коммуникация малых группах	Понятие и разновидности малых групп. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.	Конспект лекции
10.	Коммуникации 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
№	Наименование	Содержание раздела (темы)	Форма текущего

	раздела (темы)		контроля
1	2	3	4
1.	Связи с 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.	Конспект лекции
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	Конспект лекции

		профессионального общения на корпоративном сайте и социальных 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: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.	Конспект лекции
8.	Виды рекламы и классификация рекламных	Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов	Конспект лекции

	носителей	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, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески,	
--	-----------	--	--

		электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.	
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.	Конспект лекции
10.	Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия: осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.	Конспект лекции
11.	Специфические приемы рекламных коммуникаций	Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.	Конспект лекции

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Особенности	Функциональный принцип построения	

	коммуникационной деятельности по связям с общественностью в различных сферах жизнедеятельности общества	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 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.	Конспект лекции
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	Конспект лекции

		важнейших аудиторий. Группы интересов и лидеры общественного мнения. Экономическое, инвестиционное, политическое, государственное, социокультурное сообщество в коммуникативной 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. Пресстур. 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 PR-тактика. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR 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 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 потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, 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 управление репутацией в	Важность процесса формирования образа во всех сферах жизнедеятельности общества. Имидж: понятие, структура, функции. Деятельность по связям с общественностью	

	деятельности 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	ПР в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Модели ПР и способы их реализации. ПР как эффективное средство создания и продвижения положительного имиджа. Особенности взаимодействия с аудиторией. ПР 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 дистрибуции. 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	Эффективность и результативность в	

	эффективности кампаний по связям с общественностью	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
--	--	--	-----------------

Занятия лекционного типа (заочная форма обучения)

№	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 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	Конспект лекции

		(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	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 (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 в малых группах	Понятие и разновидности малых групп. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.	Конспект лекции
10.	Коммуникации в организациях	Понятие организации. Внутренняя среда организации. Характеристики внешней среды. Структура внутренних коммуникаций организации. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях	Конспект лекции
11.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	Реклама и теория коммуникаций. Этапы развития рекламной коммуникации. Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как элемент комплекса продвижения товара. Основные коммуникативные характеристики рекламы. Основные задачи рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Социальная реклама. Корпоративная реклама. Политическая реклама. Реклама культурных ценностей.	Конспект лекции

		Рекламные агентства. Рекламодатели.	
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
№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Связи общественностью в формировании и поддержании репутации	с 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.	Конспект лекции
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	Конспект лекции

		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.	Конспект лекции
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 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: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и	Конспект лекции

		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.	
8.	Виды рекламы и классификация рекламных носителей	Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, «такие же как все», продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий «проблема-решение», 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,	Конспект лекции

		слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.	
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.	Конспект лекции
10.	Роль психических и психологических процессов в формировании	Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного	Конспект лекции

	рекламных образов	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.	
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
№	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 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.	Конспект лекции
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	Конспект лекции

		и краткосрочных планов. Календарное и программно-целевое планирование.	
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 деятельности. Медиапланирование.	Конспект лекции
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 PR-тактика. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.	Конспект лекции
6.	Использование PR-	Формирование имиджа фирмы.	

	коммуникаций отношениях потребителями	в Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций, другие вложения в паблисцитный 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 управление репутацией в деятельности по связям с общественностью	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.	Конспект лекции
8.	Социологические маркетинговые исследования в деятельности по связям с общественностью	и 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	ПР в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Модели ПР и способы их реализации. ПР как эффективное средство создания и продвижения положительного имиджа. Особенности взаимодействия с аудиторией. ПР в коммуникативных связях внутри корпорации. Достижение эффективности внутренних	Конспект лекции

		коммуникаций и их информационное обеспечение.	
10.	Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама, вирусный маркетинг.	Комплекс маркетинговых коммуникаций: основные составляющие элементы. Выявление и графация 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 дистрибуции. Стимулирование сбыта путем усиления формирующих спрос аспектов и мотивация конечного потребителя. Специальные события. Основы мерчендайзинга. POSM материалы.	Конспект лекции
11.	Исследование конкурентной активности интегрированных маркетинговых коммуникациях	Мониторинг конкурентной активности, как один из ключевых элементов в 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 (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (очная форма обучения)

№	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и 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 медиативной коммуникации. Виды медиативных коммуникаций: пресс-релиз, бэкграундер (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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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.	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 контрпропаганда как методы деятельности массовой коммуникации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		концепции периодического издания. Подбор материала и написание статей.	
6.	Связи общественностью в условиях кризиса	с 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, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование «звезд» в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Виды рекламы классификация рекламных носителей	и 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,	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.	
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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.	
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 инвестициями. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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 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 PR-тактика. Взаимодействие службы PR с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией. Внутренний и внешний уровни PR в организации.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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 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 потребителя продуктом – основа маркетинговой политики фирмы. Информационное обеспечение потребителя сведениями о новых продуктах и услугах. Внутренние коммуникации PR, информирование персонала фирмы. Разбор претензий потребителей как способ создания уважительных партнерских отношений фирмы с ними. Взаимодействие фирмы с потребительскими обществами и контролирующими организациями	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Формирование имиджа и управление репутацией деятельности по связям с общественностью	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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		формированию репутационной инструментальной общественной. дополнительной стоимости связей с	
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
9.	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности по связям с общественностью	ПР в системе массовых коммуникаций. Цели отношений с общественностью. Модели ПР и способы их реализации. ПР как эффективное средство создания и продвижения положительного имиджа. Особенности взаимодействия с аудиторией. ПР в коммуникативных связях внутри корпорации. Достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
12.	Проблема оценки	Эффективность и результативность в	

	эффективности кампаний по связям с общественностью	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
--	--	--	---

Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы) (заочная форма обучения)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
13.	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
14.	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
15.	Основные модели интегрированных коммуникаций	Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
16.	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
17.	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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	
18.	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
19.	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 (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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
20.	Слухи как вид коммуникации	Понятие слухов. Классификация слухов. Слухи в организациях. Слухи в рекламе	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
21.	Коммуникация малых групп	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
22.	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
23.	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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		характеристики рекламы. Основные задачи рекламы. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Социальная реклама. Корпоративная реклама. Политическая реклама. Реклама культурных ценностей. Рекламные агентства. Рекламодатели.	
24.	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
а.	Связи общественностью в формировании и поддержании репутации	с 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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		шрифт. Фирменная цветовая гамма. Форма сотрудников (дресс-код) и оформление интерьера. Корпоративные сувениры и подарки.	
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

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

		(рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.	
9.	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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
№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	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 общественностью в политической сфере. Деятельность по связям с общественностью в социокультурной сфере. Функциональный принцип	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

		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.	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 инвестициями. Построение благоприятных долгосрочных отношений с органами власти и широкими слоями общественности.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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 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	опрос по ключевым аспектам раздела,

		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.	реферат
6.	Использование коммуникаций в отношениях с потребителями	PR-Формирование имиджа фирмы. Использование рейтингов и создание новых аналогов товаров. Воздействие на целевые группы потребителей с помощью ПР-акций, другие вложения в паблисцитный 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	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
7.	Формирование имиджа и управление репутацией деятельности по связям с общественностью	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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
8.	Социологические и маркетинговые исследования деятельности по связям	и Социологические и маркетинговые исследования. Мониторинг состояния информационной среды. Исследовательский сегмент: качественные и количественные методы	опрос по ключевым аспектам раздела,

	общественностью	сбора информации. Современные методики обработки статистических данных. Анализ полученных данных и оценка результатов исследования. Подготовка отчета и порядок его представления.	реферат
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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 дистрибуции. Стимулирование сбыта путем усиления формирующих спрос аспектов и мотивация конечного потребителя. Специальные события. Основы мерчендайзинга. POSM материалы.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
11.	Исследование конкурентной активности интегрированных маркетинговых коммуникациях	Мониторинг конкурентной активности, как один из ключевых элементов в 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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат
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.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат

Лабораторные занятия (очная форма обучения)

№	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>

№	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>

Лабораторные занятия (заочная форма обучения)

№	Наименование лабораторных работ	Форма текущего контроля
1	3	4
7.	Вербальные и невербальные коммуникации	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
8.	Слухи как вид коммуникации	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
9.	Коммуникация в малых группах	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
10.	Коммуникации в организациях	<i>Отчет по лабораторной работе</i>

		<i>работе</i>
11.	Реклама как механизм общественных связей и отношений	<i>Отчет по лабораторной работе</i>
12.	Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	<i>Отчет по лабораторной работе</i>

№	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>

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов) (3 курс ОФО, ЗФО)

1. Социальные сети как молодежная коммуникативная среда.
2. Коммуникации в информационном обществе.
3. Коммуникационные аспекты политики.
4. Пресс-службы и СМИ: проблемы взаимоотношений
5. Информационные войны: история и современность
6. Семиотический аспект теории социальных коммуникаций
7. Знак и символ в социальных коммуникациях
8. Реклама и ее роль в коммуникациях
9. Средства массовой информации как фактор формирования общественного сознания
10. Манипулятивные технологии в системах массовой коммуникации
11. Невербальные элементы в коммуникации
12. Сущность и функции межличностной коммуникации
13. Коммуникативные конфликты и способы их разрешения
14. Сущность и функции массовой коммуникации
15. Теории и направления массовой коммуникации
16. Массовая коммуникация и реклама
17. Массовая коммуникация и речевая деятельность
18. Способы манипуляции в межличностной коммуникации
19. Политические формы манипуляции в массовых коммуникациях
20. Язык как инструмент социальной власти
21. Тендерные аспекты в социологии коммуникаций
22. Коммуникативный акт и его составные элементы
23. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию.
24. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения

знака.

25. Семиотические характеристики слова как основной единицы языка.
26. Особенности передачи информации: одновременное распространение по разным каналам, синтез разных средств коммуникации.
27. Корпоративные праздники как технология создания и укрепления корпоративного духа.
28. Интранет как внутренняя коммуникативная среда организации.
29. Имидж первого лица компании как важная составляющая корпоративной культуры.
30. Официальные сайты компаний и с их страницы в социальных сетях как эффективный инструмент продвижения бизнеса: анализ коммуникационных стратегий
31. PR фотографии (на примере фестиваля «Photovisa»).
32. Технологии Public Relations в системе организационной культуры: институциональный анализ.
33. Корпоративные сайты как инструмент PR-деятельности (на материалах Краснодарского края).
34. Подготовка речи для PR-кампании. Технология публичных выступлений
35. Управление внутренними коммуникациями организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
36. Спонсорство и благотворительность как PR-деятельность в организациях: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации)
37. Социальные PR-проекты: особенности разработки и реализации (на примере конкретного PR-проекта).
38. Социальный брендинг в деятельности организации: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития (на примере конкретной организации).
39. Связи с общественностью в органах государственного управления: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
40. Связи с общественностью в правоохранительных органах: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
41. Технологии взаимодействия государственных структур с общественными организациями (на примере конкретной общественной организации или государственной структуры).
42. Пресс-служба организации и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
43. Пресс-служба президента России: формы и методы взаимодействия с общественностью
44. Технологии производства информационных материалов и взаимодействие со СМИ (на примере конкретной PR-кампании).
45. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
46. Консалтинг в связях с общественностью: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
47. Коммуникационное взаимодействие в рекламной кампании: состояние, проблемы, направления совершенствования и перспективы развития.
48. PR-деятельность и современные рекламные стратегии: взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.
49. СМИ как канал выхода на аудиторию в PR-деятельности (на примере конкретной организации).
50. Лоббирование в PR-деятельности: сущность, проблемы, используемые технологии.
51. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО
52. Международные объединения PR-специалистов и их роль 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	Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и т.д.)	1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, в том числе по организации самостоятельной работы студентов и проведения интерактивных форм занятий, утвержденные на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол №11 от 20.05.2021

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, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа студентов.

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; ^[1]_{SEP}
- логичность, четкость и ясность в изложении материала; ^[1]_{SEP}
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью ^[1]_{SEP} активизации деятельности обучающихся в ходе лекции; ^[1]_{SEP}
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные; ^[1]_{SEP}
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся; ^[1]_{SEP}

- 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.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. 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 и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету и экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИОПК-2.1. Знает тенденции развития общественных и государственных институтов.	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов. Умеет выявлять тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеет способностью учитывать тенденции	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 1-7

		развития общественных и государственных институтов		
2	ИОПК-2.2. Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах).	Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах). Знает тенденции развития общественных и государственных институтов. Владеет навыками учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения.	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 8-14
3	ИОПК-2.3. Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов.	Владеет навыками разностороннего освещения развития общественных и государственных институтов. Знает основы развития общественных и государственных институтов. Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов.	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 15-21
4	ИОПК-5.1. 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 определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 22-29

		экономические механизмы их функционирования. Владеет навыками учитывать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; политические и экономические механизмы их функционирования; правовые и этические нормы регулирования в медиакоммуникационных системах.		
5	ИОПК-5.2. Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.	Умеет исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона. Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона. Владеет способностью исследовать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона.	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 30-37
6	ИОПК-5.3. Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности.	Владеет навыками применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности. Знает способы применения правовых и этических норм в профессиональной деятельности. Умеет использовать правовые и этические нормы в профессиональной деятельности.	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 38-45
7	ИПК 4.1. Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.	Знает методологические основы исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации. Умеет применять методологические основы исследовательской деятельности	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 46-53

		коммуникационной инфраструктуры организации. Владеет навыками исследовательской деятельности коммуникационной инфраструктуры организации.		
8	ИПК 4.2. Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	Умеет осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Знает основы мониторинга коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта. Владеет навыками осуществлять мониторинг коммуникационной инфраструктуры организации и анализ информационных потребностей посетителей сайта.	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 54-61
9	ИПК 4.3. 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. Знает методы и приемы проведения мониторинговых исследований коммуникационной инфраструктуры организации и информационных потребностей посетителей сайта. Умеет применять методы и приемы проведения мониторинговых	<i>Реферат</i>	Вопрос на зачете/экзамене 62-68

		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

Примерный перечень вопросов и заданий

Тест по учебной дисциплине

Обязательный элемент процесса коммуникации – это ...

- а) реклама
- б) стимулирование сбыта
- в) обратная связь
- г) все вышеперечисленное

2. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются ...

- а) потребители
- б) рекламодатели
- в) рекламодатели
- г) целевые аудитории

3. Рекламная кампания – это ...

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий
- г) комплекс мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, проводимых в определенный период в рамках единой программы по достижению определенного воздействия на целевую аудиторию

4. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течении определенного отрезка времени, называется ...

- а) рейтинг
- б) охват
- в) аудитория
- г) отклик

5. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения, называется ...

- а) неэтичная
- б) недостоверная
- в) недобросовестная
- г) скрытая

6. Совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании в определенные периоды времени – это ...

- а) рекламная стратегия
- б) тактика рекламной кампании
- в) позиционирование
- г) медиапланирование

7. Специальное событие - это мероприятие, проводимое компанией в целях ...
- а) проведения маркетинговых исследований
 - б) укрепления корпоративной культуры
 - в) сбора дополнительных средств
 - г) привлечения внимания к самой компании
8. Основной целью Public Relations является ...
- а) достижение взаимопонимания
 - б) поиск новых партнёров
 - в) продвижение продукта
 - г) управление процессом
9. Графическое воплощение названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании, называется ...
- а) логотип
 - б) торговая марка
 - в) бренд
 - г) фирменный стиль
10. Какая функция средств массовой коммуникации выходит на первый план в период выборов?
- а) информационная
 - б) регулирующая
 - в) развлекательная
 - г) мобилизационная
11. Контекстная реклама – это ...
- а) реклама в социальных сетях
 - б) объявление с предложением товара или услуги на сайте или в поисковой выдаче
 - в) видеореклама на youtube
 - г) торговая реклама, показываемая в соответствии с запросом пользователя в поисковых системах
12. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи – это ...
- а) канал внутренних коммуникаций
 - б) канал формальных коммуникаций
 - в) канал неформальных коммуникаций
 - г) канал внешних коммуникаций
13. Продвижение интересов через органы государственной власти называется ...
- а) адвокати́рование
 - б) политическая реклама
 - в) пропаганда
 - г) лоббирование
14. Мероприятие, не относящееся к мероприятиям Public Relations, называется ...
- а) коммерческая реклама
 - б) благотворительная деятельность
 - в) пресс-конференции
 - г) юбилейные мероприятия
15. Брифинг – это ...
- а) встреча с представителями сми, в ходе которой организатор доводит до присутствующих некую информацию в одностороннем порядке
 - б) форма публичного обсуждения каких-либо вопросов с равными правами участников

- в) собрание представителей сми, проводимое с целью информирования по актуальным вопросам, предусматривающее ответы на вопросы присутствующих журналистов
- г) представление какой-либо фирмы, лица, услуги, продукции общественности

Вопросы для семинаров

Примерная тематика семинарских занятий (1 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.

Примерная тематика семинарских занятий (2 семестр)

Тема 1: 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, бэкграундер (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 2: Слухи как вид коммуникации

Вопросы для подготовки:

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

Тема 3: 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 4: 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 5: 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 6: 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: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодателем, 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 ПР-тактика. Взаимодействие службы ПР с профессиональными объединениями журналистов в целях расширения обмена информацией.
7. Внутренний и внешний уровни ПР 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 ПР-акций, другие вложения в паблисити-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 ПР, 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 дистрибуции.
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:

Примерная тематика лабораторных занятий (2 семестр ОФО):

Тема 1: Вербальные и невербальные коммуникации

Задание: рассмотреть особенности вербальных и невербальных коммуникаций в различных сферах общественной жизни и межличностного взаимодействия 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 ОФО):

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)

Реферат

Тематика рефератов

Примерные темы обзорных рефератов (1 курс ОФО/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 ОФО/ЗФО)

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

общественностью.

10. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
11. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО). Аналитическое обеспечение PR-кампаний.

12. Основные формы деятельности в СО.
13. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
14. Информационные документы в связях с общественностью.
15. Оперативные документы в связях с общественностью.
16. Социологические исследования в связях с общественностью.
17. Источники финансирования в связях с общественностью.
18. Оценка эффективности в связях с общественностью.
19. Слухи как метод распространения информации.
20. Эпатаж как PR-технология.
21. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

22. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
23. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
24. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
25. Политические PR-технологии.
26. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
27. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.
28. Информационные PR-технологии. Пресс-события.
29. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.
30. Рекламные технологии. Электронная реклама.
31. Рекламные технологии. Печатная реклама.
32. Социальные PR-технологии. Благотворительность.
33. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.

34. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.
35. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.
36. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
37. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.

38. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.

39. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.
40. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития
41. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.
42. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).

43. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.

44. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
45. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.
46. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя.
47. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель.
48. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.
49. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
50. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.
51. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.
52. Медиапланирование.
53. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.
54. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
55. Манипулятивная и рациональная реклама.
56. Исследования психологического восприятия рекламы.
57. Коммуникативные особенности наружной рекламы.
58. Показатели эффективности рекламной кампании.

59. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.
60. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
61. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
62. Особенности формирования бренда компании.
63. Коммуникационная стратегия управления брендом.
64. Архитектура бренда.
65. Формирование структуры портфеля брендов компании.
66. Рекламная деятельность на выставке.
67. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
68. Выставочная деятельность как инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Примерные темы обзорных рефератов (3 курс ОФО/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 аудитории.
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. Публичный 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 паблисцитный 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 сборы 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)
Вопросы для подготовки к экзамену (1 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.

Вопросы для подготовки к экзамену (2 семестр)

1. Вербальные коммуникации как понятие. Типы вербальных коммуникаций
2. Невербальные коммуникации как понятие. Типы невербальных коммуникаций
3. Публичные выступления как элемент формальной и неформальной коммуникации
4. Классификация и правила составления рекламных текстов
5. Классификация и правила составления PR-материалов.
6. Технологии взаимодействия PR-специалиста со СМИ.
7. Ньюсмейкинг. Информационный пакет для прессы.
8. Имиджевые корпоративные материалы – понятие, виды, правила составления и распространения
9. Специфика рекламного текста для печатных СМИ
10. Специфика рекламного текста для радио
11. Специфика рекламного текста для телевидения
12. Специфика рекламного текста для Интернета
13. Специфика рекламного текста для наружной рекламы
14. Слух как элемент массовой коммуникации – характеристики, классификация слухов.
15. Факторы возникновения, распространения и восприятия слухов. Слухи как неформальный канал распространения информации.
16. Способы использования слухов. Результаты воздействия слухов и их контроль.
17. Понятие и разновидности малых групп.
18. Функции групповой коммуникации. Коммуникативная структура малой группы.
19. Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Технология принятия группового решения.
20. Понятие организации. Внутренняя среда организации.
21. Характеристики внешней среды организации.
22. Структура внутренних коммуникаций организации. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях.
23. Роль коммуникации в управлении организацией. Этапы обмена информацией в организации.
24. Реклама – виды, коммуникативные характеристики.
25. Прямой маркетинг. Коммуникативные характеристики.
26. Паблик рилейшнз. Коммуникативные характеристики.
27. Стимулирование сбыта. Коммуникативные характеристики.
28. Участие в выставках и ярмарках как вид маркетинговых коммуникаций
29. Спонсорство как вид маркетинговых коммуникаций.
30. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
31. Основные маркетинговые стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителя.
32. Психологическая экспертиза рекламы.
33. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.

34. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе.
35. Имидж и бренд как предмет социальных потребностей.
36. История античной рекламы.
37. Реклама в западноевропейском Средневековье.
38. Европейская и американская реклама Нового времени.
39. Развитие западноевропейской рекламы в XIX в.
40. Североамериканская реклама в XIX – нач. XIX вв.
41. Реклама в России: ранние формы рекламы в России.
42. Реклама в России: реклама в газетах и журналах XVIII - XIX вв.
43. Реклама в России: возникновение косвенной рекламы.
44. Реклама в России: Вывеска. Афиша. Плакат.
45. Реклама в России: промышленные выставки.
46. Реклама в России: поиск новых приемов рекламирования в конце XIX – начале XX вв.
47. Реклама в СССР
48. «Закон о рекламе» РФ.
49. Этапы развития рекламной коммуникации. Цели и задачи рекламы.
50. Уникальное торговое предложение (УТП).
51. Социальная реклама.
52. Корпоративная реклама.
53. Политическая реклама.
54. Реклама культурных ценностей.
55. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию.
56. Рекламные агентства – понятие, виды, функции
57. Рекламодатель как участник коммуникации
58. Рекламный процесс – схема, этапы.
59. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий.
60. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.
61. Алгоритм разработки и продвижения новой торговой марки.
62. Оценка эффективности продвижения новой торговой марки.
63. Понятие рынка. Понятие продвижения торговой марки на новый рынок.
64. Представление алгоритма продвижения существующей торговой марки на новый рынок.
65. Исследование конкурентной среды.
66. Определение целевых аудиторий.
67. Целевые аудитории: социально-демографический подход.
68. Целевые аудитории: психографический подход.

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. Стиль 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 построения 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 ПР 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.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Критерии оценивания по зачету:

«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.

«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 результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 363 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04357-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/450157> (дата обращения: 24.05.2021).

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3061-0. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 21.05.2021).

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-7095-1. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/470442> (дата обращения: 21.05.2021).

4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499> (дата обращения: 15.10.2022). – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст : электронный.

5. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 552 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-3181-5. – Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 24.05.2021).

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО «ЭБС ЛАНЬ» Контракт № 1011/2022/4 от 01 декабря 2022 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 1011/2022/3 от 05 декабря 2022 г.

3. ОП «Юрайт» <https://urait.ru/> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор № 1011/2022/2 от 29 ноября 2022 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 1011/2022/9 от 06 декабря 2022 г.

5. ЭБС «ZNANIUM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1011/2022/5 от 30 ноября 2022 г.

Профессиональные базы данных

1. Scopus <http://www.scopus.com/>

2. ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/>

3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>

6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>

7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>

8. **База данных CSD Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC)** <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>
9. **Springer Journals:** <https://link.springer.com/>
10. **Springer Journals Archive:** <https://link.springer.com/>
11. **Nature Journals:** <https://www.nature.com/>
12. **Springer Nature Protocols and Methods:** <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. **Springer Materials:** <http://materials.springer.com/>
14. **Nano Database:** <https://nano.nature.com/>
15. **Springer eBooks (i.e. 2020 eBook collections):** <https://link.springer.com/>
16. **"Лекториум ТВ"** <http://www.lektorium.tv/>
17. **Университетская информационная система РОССИЯ** <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы

1. **Консультант Плюс** - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа

1. **КиберЛенинка** <http://cyberleninka.ru/>;
2. **Американская патентная база данных** <http://www.uspto.gov/patft/>
3. **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации** <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. **Федеральный портал "Российское образование"** <http://www.edu.ru/>;
5. **Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"** <http://window.edu.ru/>;
6. **Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов** <http://school-collection.edu.ru/> .
7. **Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском"** <https://pushkininstitute.ru/>;
8. **Справочно-информационный портал "Русский язык"** <http://gramota.ru/>;
9. **Служба тематических толковых словарей** <http://www.glossary.ru/>;
10. **Словари и энциклопедии** <http://dic.academic.ru/>;
11. **Образовательный портал "Учеба"** <http://www.ucheba.com/>;
12. **Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы** http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ

1. **Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ** <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. **Электронная библиотека трудов ученых КубГУ** <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. **Среда модульного динамического обучения** <http://moodle.kubsu.ru>
4. **База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций** <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. **Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий** <http://mschool.kubsu.ru/>;
6. **Электронный архив документов КубГУ** <http://docspace.kubsu.ru/>

7. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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; лабораторное занятие, консультация преподавателя (индивидуальная, групповая). При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Методические указания по занятиям лекционного типа

В ходе занятия лекционного типа студентам рекомендуется конспектировать ее основные положения, не стоит пытаться дословно записать всю лекцию, поскольку скорость лекции не рассчитана на аутентичное воспроизведение выступления лектора в конспекте. Тем не менее, она является достаточной для того, чтобы студент смог не только усвоить, но и зафиксировать на бумаге сущность затронутых лектором проблем, выводы, а также узловые моменты, на которые обращается особое внимание в ходе лекции. Основным средством работы на лекционном занятии является конспектирование. Конспектирование – процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации, в виде краткого изложения основного содержания, смысла какого-либо текста. Результат конспектирования – запись, позволяющая студенту немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект в переводе с латыни означает «обзор». По существу, его и составлять надо как обзор, содержащий основные мысли текста без подробностей и второстепенных деталей.

Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других. Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

1. Сориентироваться в общей концепции лекции (уметь определить вступление, основную часть, заключение).
2. Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли.
3. Выявить «ключевые» мысли, т.е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста.
4. Определить детализирующую информацию.
5. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

Определения, которые дает лектор, стоит по возможности записать дословно и выделить другим цветом или же подчеркнуть. В случае изложения лектором хода научной дискуссии желательно кратко законспектировать существо вопроса, основные позиции и фамилии ученых, их отстаивающих. Если в обоснование своих выводов лектор приводит ссылки на справочники, статистические данные, нормативные акты и другие официально опубликованные сведения, имеет смысл лишь кратко отразить их существо и указать источник, в котором можно полностью почерпнуть излагаемую информацию.

Во время лекции студенту рекомендуется иметь на столах помимо конспектов также программу курса, которая будет способствовать развитию мнемонической памяти, возникновению ассоциаций между выступлением лектора и программными вопросами.

В случае возникновения у студента по ходу лекции вопросов, их следует записать и задать в конце лекции в специально отведенное для этого время.

По окончании лекции (в тот же или на следующий день, пока еще в памяти сохранилась информация) студентам рекомендуется доработать свои конспекты, привести их в порядок, дополнить сведениями с учетом дополнительно изученного нормативного, справочного и научного материала. Крайне желательно на полях конспекта отмечать не только изученные точки зрения ученых по рассматриваемой проблеме, но и выражать согласие или несогласие самого студента с законспектированными положениями.

Лекционное занятие предназначено для изложения особенно важных, проблемных, актуальных в современной науке вопросов. Лекция, также как и семинарское, практическое занятие,

требует от студентов определенной подготовки. Студент обязательно должен знать тему предстоящего лекционного занятия и обеспечить себе необходимый уровень активного участия: подобрать и ознакомиться, а при необходимости иметь с собой рекомендуемый преподавателем нормативный материал, повторить ранее пройденные темы по вопросам, которые будут затрагиваться в предстоящей лекции, вспомнить материал иных дисциплин.

Применение отдельных образовательных технологий требует специальной подготовки не только от преподавателя, но и участвующих в занятиях студентов. Так, при проведении лекции-дискуссии, которая предполагает разделение присутствующих студентов на группы, студент должен быть способен высказать свою позицию относительно выдвинутых преподавателем точек зрения.

Методические указания для подготовки к занятиям семинарского типа (практическим занятиям)

Занятия семинарского типа (практические занятия) представляют собой одну из важных форм самостоятельной работы студентов над нормативными актами, научной и учебной литературой непосредственно в учебной аудитории под руководством преподавателя.

В зависимости от изучаемой темы и ее специфики преподаватель выбирает или сочетает следующие формы проведения занятий семинарского типа (практических занятий): обсуждение теоретических вопросов, подготовка рефератов, научные дискуссии, собеседования и т.п. Проверка усвоения отдельных (ключевых) тем может осуществляться посредством проведения коллоквиума.

Подготовка к занятию семинарского типа (практическому занятию) заключается в подробном изучении конспекта лекции, нормативных актов, учебной и научной литературы, основные положения которых студенту рекомендуется конспектировать.

Активное участие в работе на занятиях семинарского типа (практических занятиях) предполагает выступления на них, дополнение ответов однокурсников, коллективное обсуждение спорных вопросов и проблем, что способствует формированию у студентов навыков формулирования, аргументации и отстаивания выработанного решения, умения его защитить в дискуссии и представить дополнительные аргументы в его пользу. Активная работа на занятии способствует также формированию у студентов навыков публичного выступления, умения ясно, последовательно, логично и аргументированно излагать свои мысли.

При выступлении на занятиях семинарского типа (практических занятиях) студентам разрешается пользоваться конспектами для цитирования нормативных актов или позиций ученых. По окончании ответа другие студенты могут дополнить выступление товарища, отметить его спорные или недостаточно аргументированные стороны, проанализировать позиции ученых, о которых не сказал предыдущий выступающий.

В конце занятия после подведения его итогов преподавателем студентам рекомендуется внести изменения в свои конспекты, отметить информацию, прозвучавшую в выступлениях других студентов, дополнения, сделанные преподавателем и не отраженные в конспекте.

Занятия семинарского типа (практические занятия) требуют предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме: изучения учебной и дополнительной литературы, ознакомления с нормативным материалом. Рекомендуется при этом вначале изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции, так как учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет.

Применение отдельных образовательных технологий требуют предварительного ознакомления студентов с содержанием применяемых на занятиях приемов. Так, при занятиях семинарского типа студент должен представлять как его общую структуру, так и особенности отдельных методических приемов: дискуссии, контрольные работы, использование правовых документов и др.

Методические рекомендации по подготовке рефератов, сообщений

Первичные навыки научно-исследовательской работы должны приобретаться студентами при написании рефератов по специальной тематике.

Цель: научить студентов связывать теорию с практикой, пользоваться литературой, статистическими данными, привить умение популярно излагать сложные вопросы.

Рефераты составляются в соответствии с указанными темами. Выполнение рефератов предусмотрено на листах формата А 4. Они сдаются на проверку преподавателю в соответствии с указанным графиком.

Требования к работе. Реферативная работа должна выявить углубленные знания студентов по той или иной теме дисциплины. В работе должно проявиться умение работать с литературой.

Студент обязан изучить и использовать в своей работе не менее 2–3 книг и 1–2 периодических источника литературы.

Оформление реферата:

1. Реферат должен иметь следующую структуру: а) план; б) изложение основного содержания темы; в) список использованной литературы.

2. Общий объём – 5–7 с. основного текста.

3. Перед написанием должен быть составлен план работы, который обычно включает 2–3 вопроса. План не следует излишне детализировать, в нём перечисляются основные, центральные вопросы темы.

4. В процессе написания работы студент имеет право обратиться за консультацией к преподавателю кафедры.

5. В основной части работы большое внимание следует уделить глубокому теоретическому освещению основных вопросов темы, правильно увязать теоретические положения с практикой, конкретным фактическим и цифровым материалом.

6. В реферате обязательно отражается использованная литература, которая является завершающей частью работы.

7. Особое внимание следует уделить оформлению. На титульном листе необходимо указать название вуза, название кафедры, тему, группу, свою фамилию и инициалы, фамилию научного руководителя. На следующем листе приводится план работы.

8. При защите реферата выставляется дифференцированная оценка.

9. Реферат, не соответствующий требованиям, предъявляемым к данному виду работы, возвращается на доработку.

Качество реферата оценивается по тому, насколько полно раскрыто содержание темы, использованы первоисточники, логичное и последовательное изложение. Оценивается и правильность подбора основной и дополнительной литературы (ссылки по правилам: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания, страница).

Реферат должен отражать точку зрения автора на данную проблему.

Подготовка сообщения представляет собой разработку и представление небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на занятии семинарского типа. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

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

Методические рекомендации по 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.

- 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:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала; – предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки; ¹_{ср} 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.

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (Ауд. 205, 209, 302, 309, 401, 402)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (Ауд. 202, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 404, 405, 406, 407, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский
Учебные аудитории для проведения лабораторных работ (Ауд. 301, 307, 308, 400, 406, 407, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер (ноутбук)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 301, 307, 310, 410, 412)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Office 2019, Photoshop, InDesign, Антивирус Касперский