




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Кафедра рекламы**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета сервиса и рекламы  
  
\_\_\_\_\_ В.К. Карнаухова

«19» мая 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля) **Б1.О.21 Основы интегрированных коммуникаций**  
*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).*

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
*(код, наименование направления подготовки)*

Направленность (профиль) подготовки: **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная  
*(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий) \*, очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий) \*)*

Согласовано с УМК факультета  
бизнес-коммуникаций и информатики

Рекомендовано кафедрой рекламы :

Протокол № 13 от «19» мая 2021 г.

Протокол № 9 от «14» мая 2021 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

зав. кафедрой  В.Ю. Рабинович

## СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО .....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРСотведенного на них количества академических часов .....	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.	6
4.3 Содержание учебного материала .....	6
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ ....	7
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов .....	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов .....	12
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	20
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	20
а) основная литература .....	20
б) дополнительная литература.....	21
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	22
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
6.1. Учебно-лабораторное оборудование: .....	22
6.2. Программное обеспечение: .....	24
6.3. Технические и электронные средства:.....	24
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	25
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	26
8.1. Оценочные средства текущего контроля.....	26
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации .....	38

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цели:** дать системное представление об интегрированных коммуникациях с различными субъектами с использованием оптимального количества коммуникационных каналов для усиления кумулятивного эффекта и сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы сформировать необходимые знания, умения и навыки комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара/продукта/услуги, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации, соединяющие существующие научные подходы в их трактовке с примерами из отечественной и зарубежной практик. Получение студентами базовых представлений о концепции интегрированных коммуникаций и методах применения принципов этой концепции на практике.

**Задачи дисциплины:-**

**Задачи:** охарактеризовать принцип интеграции в коммуникативном процессе;

- дать представление об интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности;

- сформировать представление об инструментарии для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем;

- сформировать системное понимание особенностей современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций.

- формирование целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью и маркетинге;

- освоения знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Основы интегрированных коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули)

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере рекламы и связей с общественностью и отработки практических навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций

Наименования дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины: Б1.О.34 История рекламы и связей с общественностью, Б1.0.16 Основы теории коммуникации.

Знания и навыки, полученные обучающимися в курсе дисциплины, могут оказаться полезными при изучении следующих предметов: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.О.29 Организация рекламных и пиар-кампаний.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.34 История рекламы и связей с общественностью.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.О.29 Организация рекламных и пиар-кампаний.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю),  
соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

<b>Компетенция</b>	<b>Индикаторы компетенций</b>	<b>Результаты обучения</b>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
	ОПК-4.3	
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	ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
	ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
	ОПК-5.3	

**IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**

Трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часов, 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

**4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов**

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1	16	34		86	
2.	Создание и реализация коммуникационных программ.	2	16	36		18	Экз
<b>Итого часов</b>			32	70		104	26

## 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Создание и реализация коммуникационных программ.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы: составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре;</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение ситуационных задач; рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.</p> <p>Подготовка к экзамену</p>	Февраль - апрель	104	Коммуникационный проект	Рекомендации по выполнению проектной работы
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>104</b>		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				<b>104</b>		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				<b>104</b>		

## 4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	9	
Наименование основных разделов (модулей)	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Создание и реализация коммуникационных программ.
Формы текущего контроля	тесты, контрольные работы, практические занятия	
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	

### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
I	Интегрированные коммуникации.	Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций	36	Устное собеседование; Защита рефератов	ОПК - 4
1	Понятия интегрированных коммуникаций	Понятия интегрированных коммуникаций.	4	Контрольная работа	ОПК - 4
2	Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.	Профессионально-должностная специализация в ИК Информационные основания коммуникативной деятельности	4	Презентация докладов	ОПК – 4 ОПК - 5
3	Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных коммуникаций.	Характеристика подходов к рекламе и связям с общественностью, понятия, цели, задачи	4	Деловая игра	ОПК – 4 ОПК - 5
4	Базовые элементы ИК	Базовые составляющие ИК, направления, уровни интеграции	4	Устное собеседование.	ОПК – 4 ОПК - 5
5	Каналы информации и их особенности.	Особенности информационных каналов	4	Устное собеседование	ОПК – 4 ОПК - 5
6	Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью. Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации	Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе Исторические этапы формирования МК	4	Доклад – презентация, реферат	ОПК – 4 ОПК - 5

		в России			
7	Реклама в коммуникационном процессе	Понятие, определения и элементные признаки рекламы. Виды рекламы. Функции рекламы	4	Реферат	
8	Рекламная коммуникация	Структурная схема рекламной коммуникации. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламного психологического воздействия.	4	Устное собеседование; Деловая игра; Контрольная работа.	ОПК – 4 ОПК - 5
9	Этапы формирования и развития PR	Цели и функции связей с общественностью. Взаимодействие PR с другими науками и видами деятельности. Классификация видов PR. Принципы и последовательность реализации Public Relations. Инструменты Public Relations.	4	Реферат, доклад-презентация	ОПК – 4 ОПК - 5
II	Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций		36	Устное сообщение	ОПК – 4 ОПК - 5
1	Понятия «информация», «социальная информация», «PR – информация». Свойства информации	Базисный субъект и сущность ИК.	2	Устное собеседование	ОПК – 4 ОПК - 5
2	Коммуникация как процесс.	Коммуникационная теория Г. Лассуэл (1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Модели коммуникации Дж.	2	Исследовательский проект. Защита проекта.	ОПК – 4 ОПК - 5



		Грунига и Т.Ханта.			
3	Конкурентные коммуникационные стратегии	Уникальное предложение бренда как стратегия эффективного позиционирования. Ценовые мотивационные методики коммуникационного воздействия. Коммуникационная политика как производная от рыночных возможностей и ресурса организации. Особенности рекламы как инструмента интегрированных коммуникаций	4	Устное собеседование, тестирование	
4	Корпоративное позиционирования	Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.	2	Контрольная работа	ОПК – 4 ОПК - 5
5	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.	2	Проектная работа.	ОПК – 4 ОПК - 5
6	Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью	Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.	2	Проектная работа	ОПК – 4 ОПК - 5
7	Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	Понятие технологии продвижения.	2	Проектная работа	ОПК – 4 ОПК - 5
8	Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.	Позиционирование компании на рынке с использованием технологий ИК	2	Проектная работа	ОПК – 4 ОПК - 5
9	Корпоративная	Особенности и	2		ОПК – 4

	реклама и реклама товаров.	разработка корпоративной рекламы			ОПК - 5
10	Корпоративные public relations.	Управление репутацией	2	Проект.	ОПК – 4 ОПК - 5
11	Технологии работы со СМИ	Основные правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	2	Проект. Контрольная работа	ОПК – 4 ОПК - 5
12	Система приоритетов использования средств коммуникации.	Критерии эффективности использования СК в связях с общественностью	2	Устное обсуждение/собеседование	ОПК – 4 ОПК - 5
13	Планирование и реализация проектов и кампаний с использованием интегрированных коммуникаций	Роль маркетинговых исследований в планировании и проведении кампаний	2	Проект	ОПК – 4 ОПК - 5
14	Система RACE как модульная технология интегрированных коммуникаций.	Кампании в сфере связей с общественностью	2	Презентация	ОПК – 4 ОПК - 5
15	Система RACE () при выводе компании на рынок, при продвижении, при репозиционировании.	Разработка коммуникационного проекта	2	Проект	ОПК – 4 ОПК - 5
16	Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании	Создание проекта по позиционированию компании	2	Творческая работа	ОПК – 4 ОПК - 5
17	Брендинг: понятие, общая характеристика	Продвижение бренда компании; вхождение компании в информационное пространство	2	Творческая работа. Презентация работ.	ОПК – 4 ОПК - 5

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Массовая коммуникация	Понятие «массовая коммуникация». Аудитория	ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и

		<p>массовой коммуникации.  Функции массовой коммуникации.  Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.  Слухи и сплетни в массовых коммуникациях.  Психология слухов.  Психология сплетни</p>		<p>потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>
2	<p>Коммуникативная компетентность специалиста.</p>	<p>Успешность коммуникации и коммуникативные навыки</p>	ОПК-4.2	<p>Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
3	<p>Интегрированные коммуникации в социальных сетях.</p>	<p>Особенности генезиса новых медиа.  Роль коммуникаций в онлайн- и офлайн-пространстве.  Современные особенности и развитие электронной торговли и рекламы в Интернете.  Вирусный маркетинг.  Айдентика в офлайн и онлайн-пространстве.  Инструменты вирусного маркетинга: достоинства и недостатки.  Этический и</p>	ОПК-4.1	<p>Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p>

		<p>юридический аспект.</p> <p>Конвергенция рынка офлайн-медиа. Особенности архитектуры офлайн-СМИ..</p> <p>Стоимостные и качественные характеристики медиаплана офлайн- и онлайн-СМИ.</p> <p>Коммуникационные стратегии российских медиахолдингов: контент и аудитория.</p>		
4	Интегрированные коммуникации на рынке M&A.	<p>Слияния и поглощения как ключевой драйвер сделок M&amp;A.</p> <p>Этапы консолидации рынка M&amp;A: международный опыт и российская практика.</p> <p>Брендинговые войны на рынке молочных продуктов, соков и коласодержащих напитков.</p>	ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
5	Международные и российские организации и издания	Международные и российские организации и издания	ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

**Подготовка к лекции.** Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к практическому занятию.** Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к семинарскому занятию.** Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы; на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;

на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия; на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам; на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации; на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам; на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем. Время на подготовку к семинару по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к семинару-конференции.** Семинар-конференция проводится 1–3 раза в семестр, предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов разных исследователей по определенному кругу проблем. В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентом тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции. Время на подготовку к семинару-конференции по нормативам составляет не менее 0,4 часа.

**Подготовка к коллоквиуму.** Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке. Преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии. Время на подготовку к коллоквиуму по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к контрольной работе.** Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа. **Подготовка к зачету** (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра. Подготовка включает следующие действия: перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра, соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Время на подготовку к зачету по нормативам составляет не менее 4 часов.

**Подготовка к экзамену.** Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

### **Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

**Написание реферата** Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Реферат (от лат. *refere* — докладывать, сообщать) — продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных. Виды рефератов: — реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения; — реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы; — реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу; — реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы; — реферат — фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования; — обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов. Выполнение задания: 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем; 2) определить источники, с которыми придется работать; 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников; 4) составить план; 5) написать реферат: — обосновать актуальность выбранной темы; — указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание); — сформулировать проблематику выбранной темы; — привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию; — сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

**Написание эссе** Цель самостоятельной работы: развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе — «жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнuto индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь». Признаки эссе: Небольшой объем — от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц машинописного текста. Конкретная тема и подчеркнuto субъективная ее трактовка. Свободная композиция — важная особенность эссе. Непринужденность повествования. Использование парадоксов. Внутреннее смысловое единство. Ориентация на разговорную речь. Выполнение задания: 1) написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы). 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других; 3) дать комментарии к проблеме; 4) сформулировать авторское

мнение и привести аргументацию; 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного). Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

**Подготовка доклада** Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Доклад — публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Виды докладов: 1. Устный доклад — читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов. 2. Письменный доклад: — краткий (до 20 страниц) — резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования; — подробный (до 60 страниц) — включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки. Выполнение задания: 1) четко сформулировать тему (например, письменного доклад); 2) изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации: — первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.); — вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.); — третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.); 3) написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее; 4) написать доклад, соблюдая следующие требования: к структуре доклада — она должна включать: краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы; к содержанию доклада — общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения; 5) оформить работу в соответствии с требованиями. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**Составление глоссария** Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**Разработка проекта** (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода



средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

**Выполнение кейс-задания** Цель самостоятельной работы: формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации. Кейс-задание (англ. case — случай, ситуация) — метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий. Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений. Выполнение задания: 1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения: — титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса; — введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия; — основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема; — заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено); 2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); 3) предложить возможное решение проблемы. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

**Составление тематического портфолио работ** Цель самостоятельной работы: развитие способности к систематизации и анализу информации по выбранной теме, работе с эмпирическими данными, со способами и технологиями решения проблем. Тематическое портфолио работ — материалы, отражающие цели, процесс и результат решения какой-либо конкретной проблемы в рамках той или иной темы курса (модуля). Портфолио работ состоит из нескольких разделов (согласуются с преподавателем). Структура тематического портфолио работ: — сопроводительный текст автора портфолио с описанием цели, предназначения и краткого описания документа; — содержание или оглавление; органайзер (схемы, рисунки, таблицы, графики, диаграммы, гистограммы); лист наблюдений за процессами, которые произошли за время работы; письменные работы; видеофрагменты, компьютерные программы; рефлексивный журнал (личные соображения и вопросы студента, которые позволяют обнаружить связь между полученными и получаемыми знаниями). Выполнение задания: 1) обосновать выбор темы портфолио и дать название своей работе; 2) выбрать рубрики и дать им названия; 3) найти соответствующий материал и систематизировать его, представив в виде конспекта, схемы, кластера, интеллект-карты, таблицы; 4) составить словарь терминов и понятий на основе справочной литературы; 5) подобрать необходимые источники информации (в том числе интернет-ресурсы) по теме и написать тезисы; 6) подобрать статистический материал,

представив его в графическом виде; сделать выводы; 7) подобрать иллюстративный материал (рисунки, фото, видео); 8) составить план исследования; 9) провести исследование, обработать результаты; 10) проверить наличие ссылок на источники информации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность использовать современные способы и технологии решения проблем.

**Информационный поиск** Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания: 1) определение области знаний; 2) выбор типа и источников данных; 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели; 4) отбор наиболее полезной информации; 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.); 6) выбор алгоритма поиска закономерностей; 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации; 8) творческая интерпретация полученных результатов. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

**Использование инфографики** Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью инфографики. Инфографика — «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» (В. В. Лаптев). Вариант задания: представить информацию по заданной теме с помощью зрительных форм — знаков, графического дизайна, рисунков, иллюстраций. Выполнение задания: 1) выбор темы; 2) сбор информации (документальной и визуальной); 3) систематизация собранной информации; 4) создание плана презентации: — классификация информации по типу; — выбор тематики действия (инструктивная, исследовательская, имитационная); — выбор коммуникативной тактики (дискуссии и дебаты для точной передачи идеи); — выбор творческой тактики (создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации); — систематизация информации по какому-либо принципу (по алфавиту, по времени, по категориям, по иерархии); 5) создание эскиза (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики); 6) планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских

задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы. 30

**Разработка мультимедийной презентации** Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий. Выполнение задания: 1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал. 2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.). 3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач. **Построение сводной (обобщающей) таблицы** Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью построения таблицы. Сводная (обобщающая) таблица — концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных. Варианты задания: — представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий; — представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины). Правила составления таблицы: 1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования; 2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично; 3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения; 4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире; 5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности; 6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом; 7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения; 8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

## Проект

В курсе используются исследовательские методы обучения, предполагающие самостоятельный творческий поиск и применение знаний обучающимся. Курсовая работа (проект) — это письменная работа, которая строится по логике проведения классического научного исследования.

Целью проекта является повышение уровня профессиональной подготовки обучающегося.

Проект формирует следующие компетенции:

усвоение теоретического материала и путей его применения на практике;

навыки творческого мышления;

воспитание чувства ответственности за качество принятых решений;

навык самостоятельной профессиональной деятельности;

комплексная работа со специальной литературой и информационными ресурсами;

научно-исследовательская деятельность.

Проект входит в индивидуальное портфолио обучающегося.

В случае наличия существенных замечаний руководителя работа возвращается обучающемуся на доработку.

Допускается открытая защита в присутствии всей учебной группы. Вопросы, задаваемые автору проекта, не должны выходить за рамки тематики проекта. При своевременной защите работа оценивается наивысшим баллом, при опоздании на 1 неделю балл снижается на 2, при опоздании на 2 недели балл снижается еще раз на 2. При опоздании более чем на 2 недели работа не оценивается.

Выполнение доклада оценивается по следующим критериям:

соответствие заявленной теме;

уместность, актуальность и количество использованных источников;

содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа);

глубина проработки материала;

качественное выступление с докладом (понятность, качество речи);

ответы на вопросы аудитории;

наглядность (использования иллюстраций, презентации).

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

### 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

## V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### а) основная литература

1. **Коноваленко, Валерий Адольфович.** **Основы интегрированных коммуникаций** [Текст] : учеб. и практикум : для вузов по гуманитар. напр. и спец. / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М. : Юрайт, 2014. - 486 с. ; 21 см. - (Бакалавр. Базовый курс). - Библиогр.: с. 483-484. - ISBN 978-5-9916-3061 (6 экз.),
2. **Коноваленко, Валерий Адольфович.** **Основы интегрированных коммуникаций** [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата : для студ. вузов, обуч. по гуманитар. направл. и спец. / В. А. Коноваленко. - ЭБК. - М. : Юрайт, 2014. - 486 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-3061-0

3. **Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике** [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К', 2012. - 333 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783 (30 экз.)
4. **Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата** / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06975-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/420578> (дата обращения: 14.10.2019).
5. **Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата** / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 384 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/390750> (дата обращения: 14.10.2019).
6. **Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата** / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 351 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438089> (дата обращения: 14.10.2019).

#### **б) дополнительная литература**

1. Чернышева, А. М. **Брендинг : учебник для бакалавров** / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426128> (дата обращения: 14.10.2019).

2. Голубкова, Е. Н. **Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата** / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170> (дата обращения: 14.10.2019).

Почекаев, Р. Ю. **История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата** / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 223 с. — (Бакалавр. Академический курс. Модуль). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438445> (дата обращения: 14.10.2019).

**2. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование** [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; Ин-т мировых цивилизаций. - М. : Дашков и К', 2012. - 485 с. : ил. ; 21 см. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 474-485. - ISBN 978-5-394-01185-6 (1 экз)

**3. Бердников, И. П. PR-коммуникации** [Текст] : практ. пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К', 2012. - 208 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 203-208. - ISBN 978-5-394-01545-8 (1 экз)

**4. Шарков, Феликс Изосимович. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны")** [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современ. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К', 2009. - 259 с. ; 21 см. - Библиогр.: с. 254-255. - ISBN 978-5-91131-844-4.(1 экз)

экз)

**в) периодическая литература**

**г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

– ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г.

– ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

– ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

– ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

– Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

**Медиа материалы**

1. <https://www.youtube.com/watch?v=WVo43cNnN1o> — Как привлечь клиентов? Реклама в Интернете

2. <https://www.youtube.com/watch?v=xe5BXY5DOtE> — В парке «Патриот» устроили показ новой коллекции одежды под брендом «Армия России»

3. <https://www.youtube.com/watch?v=rgMnVDMdEOU> — Где и как размещать рекламу?

4. [https://www.youtube.com/watch?v=W05wCx\\_cn4I](https://www.youtube.com/watch?v=W05wCx_cn4I) — Продажи юридических услуг. Организация мероприятий

5. <https://www.youtube.com/watch?v=ufGWSGXjQqE> — Основные направления по привлечению клиентов

6. <https://www.youtube.com/watch?v=CbaaIt9MM1I> — Юридический пиар. Проведение кампаний

7. <https://www.youtube.com/watch?v=uPby--xmgJg> — Секреты контекстной рекламы

8. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны

9. <https://www.youtube.com/watch?v=FWDHnCMXQj6I> — Маркетинг услуг. Как запустить сарафанное радио?

10. <https://www.youtube.com/watch?v=CBa3Bql9Nek> — «Вам, любимые!» - мартовская операция спецназа (г. Тольятти)

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование:**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot-3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>OC Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdnsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221-054045730177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
<p>Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения:</p>	<p>OC Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p>

<p>групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской</p>	<p>компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>	<p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221-054045730177</p>
---	--	--

## 6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
2.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
3.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно
4.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно
5.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
6.	Microsoft® WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
7.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/licenses/P">https://www.openoffice.org/licenses/P</a>	Условия правообладателя	бессрочно



			DL.html		
--	--	--	---------	--	--

### 6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1.	Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
2.	Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
3.	Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
4.	Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
5.	Лекционно-семинарско зачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
6.	Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

### Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Интегрированные коммуникации: основные составляющие	лекция	Устное собеседование	4
2	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях.	Семинарское занятие	Деловая игра	4
3	Рекламная коммуникация	Семинарское занятие	Коллективное решение творческих программ	6

4	Организация работы в области рекламы и связей с общественностью	Семинарское занятие	Устное собеседование	4
5	Проектная работа	Семинарское занятие	Коллективное решение творческих программ	8
Итого часов				26

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Оценочные средства текущего контроля

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Устное собеседование; Защита рефератов	Интегрированные коммуникации.	ОПК - 4
2	Контрольная работа	Понятия интегрированных коммуникаций	ОПК - 4
3	Презентация докладов	Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций.	ОПК – 4 ОПК - 5
4	Деловая игра	Реклама, маркетинг и связи с общественностью (PR) как виды интегрированных коммуникаций.	ОПК – 4 ОПК - 5
5	Устное собеседование.	Базовые элементы ИК	ОПК – 4 ОПК - 5
6	Устное собеседование	Каналы информации и их особенности.	ОПК – 4 ОПК - 5
7	Доклад – презентация, реферат	Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью. Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации	ОПК – 4 ОПК - 5
8	Реферат	Реклама в коммуникационном процессе	
9	Устное собеседование; Деловая игра; Контрольная работа.	Рекламная коммуникация	ОПК – 4 ОПК - 5
10	Реферат, доклад-презентация	Этапы формирования и развития PR	ОПК – 4 ОПК - 5
11	Устное сообщение	Предмет, основные направления и инструменты интегрированных	ОПК – 4 ОПК - 5

		коммуникаций	
12	Устное собеседование	Понятия «информация», «социальная информация», «PR – информация». Свойства информации	ОПК – 4 ОПК - 5
13	Исследовательский проект.	Коммуникация как процесс. Защита проекта.	ОПК – 4 ОПК - 5
14	Устное собеседование, тестирование	Конкурентные коммуникационные стратегии	
15	Контрольная работа	Корпоративное позиционирования	ОПК – 4 ОПК - 5
16	Проектная работа.	Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.	ОПК – 4 ОПК - 5
17	Проектная работа	Применение количественных методов в исследовании эффективности рекламы и связей с общественностью	ОПК – 4 ОПК - 5
18	Проектная работа	Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.	ОПК – 4 ОПК - 5
19	Проектная работа	Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.	ОПК – 4 ОПК - 5
20	Проект.	Корпоративные public relations.	ОПК – 4 ОПК - 5
21	Проект. Контрольная работа	Технологии работы со СМИ	ОПК – 4 ОПК - 5
22	Устное обсуждение/собеседование	Система приоритетов использования средств коммуникации.	ОПК – 4 ОПК - 5
23	Проект	Планирование и реализация проектов и кампаний с использованием интегрированных коммуникаций	ОПК – 4 ОПК - 5
24	Презентация	Система RACE как модульная технология интегрированных коммуникаций.	ОПК – 4 ОПК - 5
25	Проект	Система RACE () при выводе компании на рынок, при продвижении, при перепозиционировании.	ОПК – 4 ОПК - 5
26	Творческая работа	Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании	ОПК – 4 ОПК - 5
27	Творческая работа. Презентация работ.	Брендинг: понятие, общая характеристика	ОПК – 4 ОПК - 5

## Демонстрационный вариант теста №1

### Тестовые задания:

1. Укажите пропущенную функцию связей с общественностью:
  1. аналитически-пропагандистская
  2. организационно-технологическая
  3. информационно-коммуникативная
  4. \_\_\_\_\_
  
2. Дополните: Связи с общественностью представляют собой целостный процесс, включающий:
  1. связи с местным сообществом
  2. связи со СМИ
  3. связи с инвесторами и партнерами
  4. внутрикорпоративные связи
  5. \_\_\_\_\_
  
3. Устойчивые формы восприятия и истолкования человеком действительности называются:
  1. схемой
  2. формулой
  3. стереотипом
  4. шаблоном
  
4. Укажите пропущенное. Все технологии связей с общественностью направлены на решение пяти задач:
  1. позиционирование
  2. возвышение имиджа
  3. антиреклама (снижение имиджа)
  4. \_\_\_\_\_
  5. контрреклама
  
5. Формирование и поддержание понятного позитивного имиджа всеми средствами массовой коммуникации называется – \_\_\_\_\_
  
6. Специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее явное отношение больших социальных групп к тем или иным проблемам называется \_\_\_\_\_.
  
7. Комбинация приемов в сфере массовой коммуникации, направленная на возвышение своего имиджа при одновременном снижении имиджа противника называется – \_\_\_\_\_.
  
8. Какого уровня (уровней) должны достичь PR-специалисты в своей работе с различными группами общественности:
  - 1) информационного
  - 2) информационного с заданной эмоцией
  - 3) информационного с заданной эмоцией и готовностью к действию
  - 4) автоматической (бездумной) готовностью к действию
  
9. Целью лоббирования является:

1. создание благожелательного отношения к организации (фирме)
2. формирование лидера мнений
3. инициирование законопроекта
4. закрепление в законодательных актах частных интересов
5. выстраивание взаимодействий государственных структур и организации

10. Кто ввел понятие «стереотип» в социальное знание?

1. Фрейд
2. Липпман
3. Леббон
4. Тард
5. Гэллуп

11. Что из перечисленного не является характеристиками вербальной коммуникации:

1. интерпретация
2. детализация
3. кристаллизация
4. ритуализация
5. сакрализация

12. Чем отличается подача информации PR-специалистом от журналиста:

1. объективностью
2. полнотой и разносторонностью
3. мобилизационностью
4. прагматичностью
5. позитивностью

13. Что не входит в должностные обязанности PR-специалиста:

1. осуществление контактов со СМИ
2. консультирование руководства о продвижении продукции
3. создание специальных событий
4. подготовка устных выступлений
5. подготовка аналитических статей для СМИ

14. Механизм воздействия заинтересованных групп на принятие решений властными структурами называется \_\_\_\_\_

15. Что из перечисленного не является каналом влияния бизнеса на правительственные круги:

1. подкуп, взятка, коррупция
2. вывоз капитала за рубеж
3. продвижение представителей бизнеса в политику
4. переговорный процесс между бизнес-сообществом и политиками
5. организованное давление на правительство посредством СМИ

16. В мировой практике утвердилось проведение PR-проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:

1. оценка
2. действие
3. исследование
4. общение

17. Дж.Грунинг и Т.Ханта выделили 4 модели коммуникации. Какая из них является оптимальной для связей с общественностью:

1. общественная информация
2. двусторонняя ассиметричная
3. двусторонняя симметричная
4. пресс-агент

18. Какую функцию играет «код» в качестве элемента модели коммуникации И.Эвен-Зохара:

1. гаранта объективности
2. канала коммуникации
3. правил производства литературной продукции
4. правил формирования имиджа
5. способа регулирования информационного потока

19. Назовите пропущенную функцию вербальной коммуникации:

1. интерпретация
2. обозначение
3. детализация
4. переименование
5. кристаллизация
6. \_\_\_\_\_

20. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:

1. одношаговой
2. двухшаговой
3. трехшаговой

21. Что из перечисленного не является элементарными операциями PR:

1. присоединение
2. дистанцирование
3. изменение отношений
4. формирование имиджа
5. формирование установки

22. Какой из перечисленных способов не успешен при формировании имиджа:

1. описательный
2. аналитический
3. оценочный

23. В процессе избирательной кампании PR-специалисты занимаются организацией:

1. политической рекламы
2. политической пропаганды
3. политической борьбы

24. Дополните пропущенный базовый элемент пресс-релиза:

1. выходные данные
2. текстовая часть
3. шапка
4. вступительный абзац
5. заголовок

6. \_\_\_\_\_

25. В пресс-релизе наиболее важная информация подается:

1. в начале
2. в середине
3. в финале

26. Подборка материала о крупном событии для раздачи журналистам называется:

1. обзор
2. портфолио
3. пресс-кит

27. Что представляет собой байлайнер:

1. специализированный пресс- релиз
2. рекламный ролик
3. авторскую статью PR-специалиста
4. спичрайтерскую статью
5. доклад руководителя фирмы

28. Что представляет собой бэкграундер:

1. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы
2. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам
3. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности
4. биографическую справку о руководителях компании

29. Рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги называется \_\_\_\_\_

30. Определение системы признаков, на которые раскладывается понятие, и фиксирование значений для каждого из признаков, называется:

1. дифференциация понятия
2. интерпретация понятия
3. операционализация понятия

31. Часть реальности, которая выделяется исследователем для анализа называется:

1. предметом исследования
2. объектом исследования

32. Формулировка гипотезы должна результироваться в:

1. фиксации области незнания;
2. выдвижении предположения о разрешении проблемы
3. выдвижении предположения о связи между собой переменных

33. Упорядочивание респондентом определенного списка предложенных ему суждений называется \_\_\_\_\_

34. Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:

1. позиционирование
2. ранжирование
3. шкалирование

35. С помощью какой шкалы выявляется этнический статус респондента?
1. номинальной
  2. оценочной
  3. ранговой
36. Совместное изменение двух или более переменных называется:
1. причинно-следственной связью
  2. корреляционной связью
  3. регрессионной зависимостью
37. Развернутое и подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо фирмы, которыми руководствуются ее сотрудники называется:
1. миссией
  2. философией
  3. видением
38. Краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется:
1. миссия
  2. видение
  3. слоган
39. Фирменный стиль – это:
1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
  2. Графический элемент товарного знака
  3. Определение роли и миссии организации
  4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности
40. Что не относится к формальным методам исследования?
1. фокус-группы
  2. глубинные интервью
  3. контент-анализ
  4. опросы
41. Референтная группа – это
1. группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение, или поведение человека
  2. группа наемных работников, участвующих в промо-акциях
  3. число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством массовой информации
  4. группа людей, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает интерес со стороны средств массовой информации.

**Устное собеседование, образцы вопросов для обсуждения тем.**

**Устные собеседования:**

**Вопросы по теме «Понятия интегрированных коммуникаций»:**

- Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
- Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?



- Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».
- Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций.
- Маркетинговые обращения и средства маркетинга.
- Интеграция PR-обращений.
- Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Интеграция усилий внутренних структур компании.
- Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
- Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.
- Роль рекламы в ИМК.
- Роль связей с общественностью в ИМК.

Тематика рефератов

Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, организация

Основные элементы коммуникационного пространства

Коммуникативная компетентность специалиста

**1.2. Вопросы для обсуждения по теме: «Профессионально-должностная специализация в ИК:**

1. Формирование связей с общественностью как профессиональной деятельности в США на рубеже XIX- XX веков;
2. Формирования национальной профессиональной школы по СО. Ее отличительные особенности.
3. Связи с общественностью в Британии. Общая характеристика современной британской школы "публик рилейшнз".
4. Формирование национальных школ СО в континентальных странах Западной Европы.
5. Роль исследований Леббона и Тарда в формировании профессии связей с общественностью.
6. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.
7. Роль У.Липпмана в формировании связей с общественностью в США.
8. Деятельность Джорджа Крилла в становлении американских связей с общественностью.

Тема: Информационные основания коммуникативной деятельности

1. Понятие информации;
2. Коммуникативная деятельность, ее характеристика, разновидности.
3. Виды информации. Работа с информацией.
4. Выбор средств массовой информации, их обоснование.

Тема: Управленческая сущность ИК

1. Понятие коммуникационного пространства.
2. Коммуникативная среда, социально- коммуникативная среда, рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.
3. Формирование коммуникативной среды.
4. Управление информационным потоком в современных коммуникациях.

**Устные собеседования к Теме «Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций»:**

1. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.

Устное собеседование:

Характеристика понятий: «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные коммуникации»

Структура и особенности интегрированных коммуникаций  
Функции рекламы и PR в интегрированных коммуникациях.  
Коммуникации в рекламе.  
Корпоративные коммуникации, их особенности.  
Коммуникативная политика в сфере маркетинга.

## 2. Базисный субъект и сущность ИК.

Понятия «информация», «социальная информация», «PR – информация». Свойства информации: атрибутивные (понятийные), прагматические, динамические. Виды информации по степени общественной значимости: массовая, социальная и личностная. Информационное поле в связях с общественностью как распространение оптимизированной селективной информации о базисном субъекте PR.

Коммуникативная среда, социально- коммуникативная среда, рекламная среда, среда связей с общественностью, современные информационно-коммуникативные технологии в коммуникационной среде.

Формирование коммуникативной среды.

## 3. Управление информационным потоком в современных коммуникациях.

Направления коммуникаций между коммерческими организациями. Подгруппа внешних связей B2B. Связи и отношения организации, установленные с партнерами по бизнесу, корпоративными клиентами и потребителями продукции, конкурентами; консультантами и аналитиками; инвесторами. Отношения с профессиональными объединениями с целью получения инфраструктурных либо социальных услуг. Отношения коммерческих организаций с частными лицами - клиентским массивом (B2P). Концепция жизненного цикла клиента. Потенциальная прибыльность клиента для компании, или жизненная ценность клиента. Индекс лояльности.

Информационное пространство и медиарынок в коммуникационной среде. Коммуникация как процесс.

Общая схема коммуникационного процесса.

Аудитория коммуникации и сферы коммуникации.

## 4. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.

Формирование внутренней деловой репутации компании. Факторы корпоративной репутации. Критерии оценки репутации. Риски потери деловой репутации и управление ими. Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публичный капитал. Социальные инвестиции. Социальноответственный бизнес и социально-этичный маркетинг. Понятие социальной ответственности. Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации. Корпоративный социальный отчет

Понятие организационной культуры. Характеристики организационной культуры по Ф. Харрису и Р. Морану. Уровни организационной культуры (Э. Шейн).

Типы корпоративной культуры.

Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Функции корпоративной культуры организации.

Компоненты корпоративной культуры: философия фирмы, ценностно-нормативная культура, культура внутренних коммуникаций, культура внешней идентификации, социально-психологическая культура, событийная культура.

Стандартизация внутрифирменных коммуникаций как способ достижения мотивирующего эффекта. Корпоративный кодекс.

Понятие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность и корпоративная индивидуальность. «Корпоративная идентичность», «лояльность

персонала», «приверженность компании», «корпоративная солидарность»: различие и сходство понятий. Структура корпоративной идентичности: когнитивный, аффективный и конативный компоненты. Стадии корпоративной приверженности: податливость, идентификация, интернализация. Процесс и условия формирования корпоративной идентичности. Роль корпоративных коммуникаций, корпоративного дизайна и корпоративного поведения на развитие корпоративной идентичности. Корпоративная идентичность как следствие единой системы ценностей.

Способы укрепления корпоративной идентичности: консультации с группами, обучение и внушение, обеспечение лояльности вышестоящих работников, замена руководителя, перевод сотрудников на другое место работы

#### 5. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, VTL-реклама.

Цели и задачи рекламы и связей с общественностью в преодолении рыночной конкуренции. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно Закону «О рекламе». Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение, компоненты успешного позиционирования и роль рекламно-маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач. Виды рекламы. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Процесс критического анализа рекламных материалов, применительно к различным средствам и носителям рекламы. Схема креативного процесса. Этапы и шаги рекламного творчества. Основы теории решения изобретательских задач применительно к креативному процессу рекламы. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.

Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

#### 1. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.

Деловая игра. Профессиональные знания, навыки и качества специалиста по связям с общественностью, рекламе.

*Цели:*

1. Формирование представлений о знаниях, необходимых специалисту  
Определение основных качеств, навыков и умений, необходимых PR-специалисту.
2. Развитие навыков самоменеджмента в области публич рилейшнз.

*Сценарий игры*

#### 1. Индивидуальное и групповое ассоциативное упражнение «Определение понятия «связи с общественностью»».

Участники игры делятся на 2 группы, каждая группа образует круг. Играющие изображают на рисунках, как каждый из них понимает, что такое «публич рилейшнз», рисунки прикрепляются к ватманским листам, создается «картинная галерея». В группах проходит презентация рисунков.

#### 2. Групповая работа и презентация «Что такое PR».

Участники в игровом режиме делятся на 4 команды, каждая из которых должна выработать свое определение СО и представить его остальным играющим в форме презентации.

#### 3. Групповая дискуссия «Практические навыки специалиста по связям с общественностью».

Каждый из участников получает 3 карточки, на которых указывает 3, по его

мнению, наиболее важных умения или навыка, необходимых специалисту по связям с общественностью. После обсуждения предложенных вариантов, каждая из 4 групп должна представить по 6 навыков, наиболее значимых для работы в области PR.

#### 4. Невербальная презентация профессиональных навыков специалиста по СО.

Из представленных в предыдущем задании вариантов ведущие выбирают 10, каждый записывается на отдельном листе бумаги. Играющие делятся на 10 групп по 3-4 человека, выбирают («вслепую») по 1 карточке, готовят и представляют короткую пантомиму. Остальным участникам предлагается отгадать, какое из качеств изображает каждая команда.

#### 5. Рефлексия.

Рефлексия проводится каждым участником индивидуально и ведущими в заключении по следующим направлениям:

– в чем и каким образом проявляется многообразие определений понятия «связи с общественностью»;

– общие характеристики и профессиональные требования к специалисту по СО; какие профессиональные знания и навыки специалиста-пиарщика использовались в ходе деловой игры.

#### 2. Базисный субъект и сущность ИК.

Устное собеседование:

Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги.

#### 3. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.

Формирование внутренней деловой репутации компании. Факторы корпоративной репутации. Критерии оценки репутации. Риски потери деловой репутации и управление ими. Методы противодействия внутренним репутационным угрозам. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании. Публицитный капитал. Социальные инвестиции. Социальноответственный бизнес и социально-этичный маркетинг. Понятие социальной ответственности. Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации. Корпоративный социальный отчет

**Собеседование по теме: «Количественные методы исследования внешней коммуникационной среды».**

1. Стратегия и типология количественных эмпирических методов.
2. Основные виды опроса.
3. Определите роль эмпирических социологических исследований в работе PR-специалиста.
4. Перечислите цели социологических исследований в PR.
5. Охарактеризуйте открытый и закрытый виды сбора социальной информации.
6. Дайте определение количественного подхода к сбору и анализу социальной информации.
7. Какие проблемы в связях с общественностью решаются с помощью количественных методов?
8. Какие факторы определяют качество эмпирического сбора социальной информации?

**Вопросы для обсуждения по теме: «Разработка проекта социологического опроса».**

1. Формулировка проблемы исследования
2. Определение объекта исследования
3. Определение предмета, цели и задач исследования
4. Стратегический план исследования
5. Разработка рабочих гипотез
6. Чем отличаются аналитический, пилотажный и описательный виды исследований?
7. Выделите этапы социологического исследования.
8. Что такое «проблема исследования» ?
9. Что такое гипотеза исследования?

**Вопросы для собеседования по теме: «Качественные методы социологических исследований в работе PR-специалиста»:**

1. Сферы применения качественных методов сбора информации в связях с общественностью.
2. Стратегия и типология качественных методов сбора и анализа социальной информации.
3. Чем отличаются качественные методы сбора информации от количественных?
4. На достижение каких результатов, направлены качественные методы?
5. Применима ли к качественному исследованию понятие «репрезентативность»?
6. Дайте классификацию качественным методам сбора социальной информации.
7. Опишите специфику методики драматургического подхода. Как она соотносится с методом наблюдения?
8. Дайте описание различным вариантам анализа документов.
9. Выделите технологические принципы метода наблюдения, где он используется PR-специалистами?
10. Чем глубинное интервью отличается от стандартизированного?
11. Проинтерпретируйте 12 правил проведения глубинного интервью.
12. Выделите показатели качества глубинного интервью.

**Контрольная работа.**

**КР №1**

1. Коммуникативный процесс и его структура.
2. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход.
3. Стратегическое планирование.
4. Сущность и уровни разработки управленческой стратегии.
5. Корпоративные стратегии.

**КР №2**

1. Определение проблем, разработка концепции и постановка целей. Основные группы целей в коммуникационном планировании: цели влияния (информирования, отношений, поведения) и цели выхода.
2. Коммуникационная программа как основа планирования.
3. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие ключевых аудиторий.

### КР №3

1. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий.
2. Бюджет кампании. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

### **Проектная работа. Защита творческих проектов.**

#### **Темы творческих работ:**

1. Подготовить проект PR-акцию, оценить ее эффективность.
2. Подготовить кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
3. Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)
4. Разработка проекта коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.
5. Сущность и факторы эффективности сильного бренда ( на примере конкретной компании).
6. На примере конкретной компании (например, «LG», или «G7» и др.) показать стратегию и основные компоненты репозиционирования бренда.
7. Разработать имиджевые характеристики и коммуникативные стратегии бренда территории (например, г.Иркутск, г.Шелехов, г.Братск и др.).
8. Опираясь на концепцию культурного поля и метод наблюдения, выявить характеристики корпоративной культуры конкретной организации (компании).
9. Используя технологию «Бренд-пирамиды» разработать бренд конкретного товара.

### **8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

ОС – защита проекта.

#### **Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену (зачету)**

1. Проект социологического опроса.
2. Проект PR-акции, оценки ее эффективности.
3. Кейс по планированию и организации продвижения социального мероприятия.
4. Проектирование социологического исследования общественного мнения на предмет выявления имиджевых характеристик конкретной кампании (организации)
5. Проект коммуникационного обеспечения вывода на рынок новой компании.
6. Проект разработки стратегии и основных компонентов репозиционирования бренда.
7. Проект продвижения имиджевых характеристик и коммуникативных стратегий бренда территории (например, г.Иркутск, г.Шелехов, г.Братск и др.).
8. Разработка бренда конкретного товара.

#### **Разработчики:**



(подпись)

доцент

(занимаемая

В.Н.Наконечных

(инициалы, фамилия)

---

должность)

---

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 9 от «14» мая 2021 г.

Зав. кафедрой



Рабинович В.Ю.

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*