



**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 бизнес-коммуникаций и
информатики

В.К. Карнаухова

«16» марта 2022 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 № 7 от «16» марта 2022 г.

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

Председатель

В.К. Карнаухова

зав. кафедры

. 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 СРС, отведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	7
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	8
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)	16
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	16
а) основная литература	16
б) дополнительная литература	17
в) периодическая литература	17
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	17
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	18
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	18
6.2. Программное обеспечение	20
6.3. Технические и электронные средства	20
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	20
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	21
8.1. Оценочные средства текущего контроля	21
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	23

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:

- сформировать способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- выработать умения 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.

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 формирования, закрепления знаний и умений в сфере рекламы и связей с общественностью и отработки практических навыков в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Социология;
- Основы теории коммуникации;
- Правоведение.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Курсовая работа по профилю;
- Социология масс-медиа;
- Фандрайзинг;
- Маркетинг;
- 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**

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
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-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

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа, в том числе 44 часа на контроль, из них 36 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен.

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, 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		
Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций			0	0	0	0	
основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций			34	70	0	104	
1	Понятия интегрированных коммуникаций	2	2	4	0	12	
2	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях	2	4	8	0	12	
3	Рекламная коммуникация	2	2	4	0	12	
4	Рекламные коммуникации (бренд, брендинг)	2	2	6	0	20	
5	Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях	2	2	8	0	20	
6	Основные подходы к классификации PR	2	4	4	0	10	
Итого за 2 семестр			16	34	0	86	Зач (8)
7	Планирование PR-деятельности	3	1	6	0	0	
8	Технология и содержание PR-деятельности	3	2	4	0	2	
9	Маркетинговые коммуникации	3	2	8	0	0	
10	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	3	2	4	0	0	
11	Планирование и организация PR-кампании	3	2	4	0	0	

12	"Интернет-технологии в связях с общественностью"	3	2	2	0	6	
13	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	3	2	2	0	6	
14	Конкурентные коммуникационные стратегии	3	2	2	0	2	
15	Планирование стратегических коммуникаций	3	2	2	0	2	
16	Обобщение	3	1	2	0	0	
Итого за 3 семестр			18	36	0	18	Экз (36)
Итого часов			34	70	0	104	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се- мест р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночное сред- ство	Учебно - методи - ческое обеспе- чение само- стоя- тельно й работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени (час.)		
2	Понятия интегрированных коммуникаций	Для овладения знаниями: чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление глоссария, подготовка реферата	февраль	12	КЛ, Гл, УО	см. разд. 5
2	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях	Для овладения знаниями: конспектирование текста, составление схем и таблиц Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы Для формирования умений: подготовка портфолио	февраль	12	УО, Реф	см. разд. 5
2	Рекламная коммуникация	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада	февраль-март	12	Д, Реф	см. разд. 5

2	Рекламные коммуникации (бренд, брендинг)	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, конспектирование текста Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы	март	20	Пр, Портфолио, Деловая игра	см. разд. 5
2	Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада	март	20	Тест, УО	см. разд. 5
2	Основные подходы к классификации PR	Для овладения знаниями: чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, подготовка реферата	март-апрель	10	КЛ, Реф, Портфолио	см. разд. 5
3	Технология и содержание PR-деятельности	Для закрепления и систематизации знаний: подготовка реферата Для формирования умений: подготовка портфолио	апрель	2	Пр, Проект	см. разд. 5
3	"Интернет-технологии в связях с общественностью"	Для закрепления и систематизации знаний: подготовка доклада	апрель	6	Реф	см. разд. 5
3	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	Для овладения знаниями: чтение дополнительной литературы Для закрепления и систематизации знаний: ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада Для формирования умений: рефлексивный анализ профессиональных умений	апрель-май	6	Тест, УО	см. разд. 5
3	Конкурентные коммуникационные стратегии	Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекций, оформление отчетов, подготовка доклада	май	2	КР, Проект	см. разд. 5
3	Планирование стратегических коммуникаций	Для формирования умений: подготовка проекта или творческой работы	май	2	Тест, Реф, Проект	см. разд. 5
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				104		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				0		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				104		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	7
Наименование основных разделов (модулей)	Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

Формы текущего контроля	Конспект лекций, глоссарий по предмету, устный опрос, реферат, доклад/презентация, практическое задание, портфолио, деловая игра, тест, проект, контрольная работа
Форма промежуточной аттестации	Зачет, 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
3	1	Понятия интегрированных коммуникаций. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	УО, Д	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
4	2	Интегрированное использование инструментов коммуникаций. Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций Интеграция усилий внутренних структур компании. - Интегрированное использование инструментов коммуникаций. Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия	8	КЛ, УО, Реф, Портфолио	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

5	3	Роль рекламы в ИМК Структурная схема рекламной коммуникации. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламного психологического воздействия	4	Тест, Д	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
6	4	Классификация рекламы. Жанры в рекламе. Рекламные тексты и их особенности. Понятие бренда и брендинга	6	КЛ, Д, КР	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
7	5	Историческая справка возникновения связей с общественностью. Место PR в системе интегрированных коммуникаций	8	КЛ, Пр, Деловая игра	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
8	6	Классификация пиар. методы исследования в пиар-деятельности. Общественность в пиар.	4	КЛ, Гл, УО, Реф	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
9	7	Планирование PR- деятельности	6	Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
10	8	Технология и содержание PR- деятельности	4	Гл, КР, РЗ, Портфолио	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
11	9	Маркетинговые коммуникации	8	КЛ, Гл, Проект	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
12	10	Эффективность рекламной и PR- деятельности	4	УО, Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

13	11	Организация и проведение коммуникационных кампаний с использованием инструментов ИК	4	Д, Пр	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
14	12	Характеристика технологий связей с общественностью в сети Интернет	2	КЛ, Д, Портфолио	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
15	13	Методы оценки эффективности рекламной и PR-деятельности	2	КР, РЗ	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
16	14	Анализ конкурентных коммуникационных стратегий	2	Реф, КР	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
17	15	разработка проектов	2	Проект	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
18	16	тестирование	2	Тест	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

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

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
3	Понятия интегрированных коммуникаций	Характеристика подходов к рекламе и связям с общественностью, понятия, цели, задачи. Базовые составляющие ИК, направления, уровни интеграции. Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе Исторические этапы формирования ИК	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

4	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях	Коммуникационная теория Г. Лассуэл (1948). Факторы коммуникации: целевая аудитория, специфика коммуникационных каналов. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т.Ханта.	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
5	Рекламная коммуникация	Структурная схема рекламной коммуникации. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламного психологического воздействия. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
6	Рекламные коммуникации (бренд, брендинг)	разработка проекта	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
7	Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях	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.	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
8	Основные подходы к классификации PR	Аудитория массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Роль установки и стереотипа в процессе массовой коммуникации.	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
10	Технология и содержание PR-деятельности	Успешность коммуникации и коммуникативные навыки	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

14	"Интернет-технологии в связях с общественностью"	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 юридический аспекты. Конвергенция рынка офлайн-медиа. Особенности архитектуры офлайн-СМИ.. Стоимостные и качественные характеристики медиаплана офлайн- и онлайн-СМИ. Коммуникационные стратегии российских медиахолдингов: контент и аудитория.	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
15	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
16	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	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
17	Планирование стратегических коммуникаций	Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК. Роль маркетинговых исследований в планировании и проведении кампаний	ОПК-4, ОПК-5	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

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 полученных 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 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 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

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.

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.

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.

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. 2. Коноваленко, Валерий Адольфович. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс] : учеб. и практикум для академ. бакалавриата : для студ. вузов, обуч. по гуманит. напрavl. и спец. / В. А. Коноваленко. - ЭВК. - М. : Юрайт, 2014. - 486 с. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-3061-0

2. 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].

3. 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].

4. 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].

б) дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668> (дата обращения: 04.05.2021).

2. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>

в) периодическая литература

Нет.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. 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.

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

3. 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

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

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

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

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

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. — Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. — Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. — Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от

22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Руко́нт» ЦКБ «Би́бком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбу́кс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбу́кс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.	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; 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». 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	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177 BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)
--	---	---

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: 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.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	--

6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя
2	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя
3	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя	Условия правообладателя

6.3. Технические и электронные средства

Методической системой 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.

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
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
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
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
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				
2				
3				
4				
5				
6				

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	Устный опрос	Понятия интегрированных коммуникаций Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях Основные подходы к классификации PR Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
2	Доклад/презентация	Понятия интегрированных коммуникаций Рекламная коммуникация Рекламные коммуникации (бренд, брендинг) Планирование и организация PR-кампании "Интернет-технологии в связях с общественностью"	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
3	Конспект лекций	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях Рекламные коммуникации (бренд, брендинг) Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях Основные подходы к классификации PR Маркетинговые коммуникации "Интернет-технологии в связях с общественностью"	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
4	Реферат	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях Основные подходы к классификации PR Конкурентные коммуникационные стратегии	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
5	Портфолио	Комплексный подход в маркетинговых коммуникациях Технология и содержание PR-деятельности "Интернет-технологии в связях с общественностью"	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
6	Тест	Рекламная коммуникация Обобщение	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

7	Контрольная работа	Рекламные коммуникации (бренд, брендинг) Технология и содержание PR-деятельности Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности Конкурентные коммуникационные стратегии	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
8	Практическое задание	Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях Планирование PR-деятельности Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности Планирование и организация PR-кампании	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
9	Деловая игра	Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
10	Глоссарий по предмету	Основные подходы к классификации PR Технология и содержание PR-деятельности Маркетинговые коммуникации	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
11	Решение задач	Технология и содержание PR-деятельности Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2
12	Проект	Маркетинговые коммуникации Планирование стратегических коммуникаций	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-5.1, ОПК-5.2

Примеры оценочных средств для текущего контроля

устное собеседование,
реферат, контрольная работа,
деловая игра,
доклад-презентация,
реферирование,
тестирование,
исследовательский проект

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень примеров оценочных средств.

Вопросы:

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 грани-

цах 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.

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.

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.

Примеры заданий:

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

Другие оценочные средства:

— 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.

— 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. Паблицитный 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, BTL-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.

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

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

— Формирование представлений о знаниях, необходимых специалисту

— Развитие навыков самоменеджмента в области публичных рилейнз.

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

— Групповая работа и презентация «Что такое PR».

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

— Невербальная презентация профессиональных навыков специалиста по СО.

— Рефлексия.

— 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.

— 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

— Коммуникативный процесс и его структура.

— Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход.

— Стратегическое планирование.

— Сущность и уровни разработки управленческой стратегии.

— Корпоративные стратегии.

КР №2

— Определение проблем, разработка концепции и постановка целей. Основные группы целей в коммуникационном планировании: цели влияния (информирования, отношений, поведения) и цели выхода.

— Коммуникационная программа как основа планирования.

— Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.

— Понятие ключевых аудиторий.

КР №3

— Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий.

— 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 выявление 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 перепозиционирования 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.

Разработчики:



доцент кафедры рекламы
(занимаемая должность)

В.Н. Наконечных
(инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 7 от «15» марта 2022 г.

зав. кафедры

В.Ю. Рабинович

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