

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

« 27 » мая 2021 г

УТВЕРЖДАЮ
И.О. заведующего кафедрой МП
Т.В. Говердовская

« 01 » июля 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Составитель

Направление подготовки/
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

Форма обучения

Год приема

Курс

**Тюренкова К.А., к.полит.н,
42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Бакалавр
заочная**

2021

1

АСТРАХАНЬ 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «**Основы интегрированных коммуникаций**» являются:

1. формирование у студентов системы начальных знаний о связях с общественностью и рекламе как особом виде деятельности, отрасли бизнеса, профессии и науке в объеме, необходимом для дальнейшего усвоения профессиональных знаний и овладения требуемыми умениями и навыками.

1.2. Задачи освоения дисциплины «**Основы интегрированных коммуникаций**»:

- изучение системы интегрированных коммуникативных технологий и взаимосвязи рекламы, связей с общественностью и маркетинга;
- формирование целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью и маркетинге;
- освоение знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса;
- освоение основных этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий и развитие навыков творческого поиска и использования информации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «**Основы интегрированных коммуникаций**» **относится** к базовой части Профессионального цикла, Модуль 2: Интегрированные коммуникации.

Данный курс является пропедевтическим, вводным курсом. Дисциплина раскрывает причины и основные этапы возникновения рекламы и связей с общественностью как социального института; раскрывает теоретические основания ПР-науки, основные принципы, функции и формы общественных связей; основные тенденции развития ПР-индустрии за рубежом и в России; профессиональный статус и этические стандарты деятельности специалиста в сфере ПР. Общая трудоемкость дисциплины составляет 288 часа – 8 зачетных единиц.

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

Знания:

- основные понятия рекламы и ПР-науки, цели и основные функции ПР-специалиста в различных организациях, профессиональные и этические стандарты поведения;
- историю возникновения и основные этапы становления связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
- принципы построения организационных структур и распределения функций управления;
- правовые и этические основы связей с общественностью, принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций.

Умения:

- анализировать основные тенденции развития отечественной и мировой ПР-индустрии, на научной основе организовать свой труд.

Навыки:

- проведения ситуационного анализа,
- основными методами сбора, хранения и обработки информации,

-способностью работать в группах и коллективах в качестве исполнителя или руководителя младшего звена, быть способным приобретать новые знания.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации», а также прохождение учебно-ознакомительной практики.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

а) общепрофессиональных (ОПК):

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;

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)		
	Знать	Уметь	владеть
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИОПК-5.1.1 концепции интегрированных коммуникаций; виды, средства, формы и методы интегрированных коммуникаций; формы и способы организации коммуникационного процесса в рекламных и PR-кампаниях; принципы построения интегрированных коммуникаций; место и роль интегрированных коммуникаций в современном бизнесе, политике и общественных организациях;	ИОПК-5.2.1 ориентироваться в сущности различных разновидностей интегрированных коммуникаций; ИОПК-5.2.2 осуществлять выбор медиаканалов и медианосителей на основе концепции интегрированных коммуникаций; ИОПК-5.2.3 применять методы и технологии интегрированных коммуникаций в профессиональной сфере.	ИОПК-5.3.1 методологией анализа интегрированных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

	основные этапы подготовки и проведения интегрированной коммуникационной кампании.		
--	---	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины составляет 8 зачетных единиц в том числе 288 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 8 часов – лекции, 8 часов – практические, семинарские занятия и 272 часов – на самостоятельную работу обучающихся).

Таблица 2.
Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела, темы	Семестр	Неделя	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : понятие, сущность, стратегия	1		1				34	Практическое задание, реферат
2	Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1		1				34	Практическое задание
3	Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире	1		1	2			34	Практическое задание, компьютерная презентация
4	Тема 4. Связи с общественностью	1		1	2			34	Практическое задание

	ью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.								
5	Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.	2		1	1			34	Практическое задание
6	Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	2		1	1			34	Практическое задание
7	Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций	2		1	1			34	Тест
8	Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	2		1	1			34	Итоговое задание
ИТОГО 288				8	8			272	Экзамен

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа; СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	1	общее количество компетенций
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	35	ОПК-5	1
Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	35	ОПК-5	1
Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире	37	ОПК-5	1
Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.	37	ОПК-5	1
Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.	36	ОПК-5	1
Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	36	ОПК-5	1
Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций	36	ОПК-5	1
Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	36	ОПК-5	1
Итого	288		

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия.

Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.

Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире

Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки: «эра манипулирования», «эра информирования», «эра убеждения», современный этап (с конца XX в. по н. в.). История возникновения и развития связей с общественностью как науки в США, Западной Европе, в России. Модели PR.

Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.

Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента в контексте функционирования коммуникаций. Методы, обеспечивающие функционирование маркетингового коммуникативного канала. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.

Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.

Реклама как компонент системы маркетинговых коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Общие сведения о применении информационных технологий в рекламной деятельности. Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.

Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. PR-документы как канал выхода на общественность. Невербальные каналы выхода на общественность. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. Организационные формы отношений госструктур с прессой. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций

Определение рекламного текста. Основное предназначение рекламных текстов. Виды рекламных текстов. Языковые особенности рекламного текста. Структура рекламного текста. Составление рекламного сообщения или текста. Директ-маркетинг как инструмент маркетинга. Характеристика директ-маркетинга, его инструменты, сущность. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге. Методы директ-маркетинга. Каналы директ-маркетинга. Задачи директ-маркетинга. Преимущества и недостатки директ-маркетинга.

Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций

Понятие бренда и бренд-билдинга. Понятие, сущность и типы брендов и бренд-билдинга. Формирование интегрированного бренда и его примеры. Создание имиджа бренда. Законы создания бренда. Коммуникационная стратегия управления брендом. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения

В процессе изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (технология теоретического моделирования) технологии обучения.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	- Диалектика интегрированных коммуникаций - Сущность и функции коммуникаций в современном обществе - Основные операционные категории и понятия курса	34	<i>Практическое задание, реферат</i>
Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	- Структура и особенности развития коммуникационного пространства - Сообщение как основа коммуникационного пространства – Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства.	34	<i>Практическое задание</i>
Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире	- Управление коммуникациями государственных субъектов – Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций - Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности развития. - Персональные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций - Особенности ведения корпоративной информационной политики в сложных внешних условиях	34	<i>Практическое задание, презентация</i>

Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.	- Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций - Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации - Он-лайн коммуникации как основа современных интегрированных коммуникаций - Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях - Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях.	34	Практическое задание,
Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.	- Интернет, сетевые и мультимедийные технологии в рекламе.	34	Практическое задание
Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	- Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним	34	Реферат
Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций	- Директ-маркетинг как инструмент маркетинга - Характеристика директ-маркетинга, его инструменты, сущность. - Маркетинговые исследования в директ-маркетинге. - Методы директ-маркетинга. Каналы директ-маркетинга. Задачи директ-маркетинга. - Преимущества и недостатки директ-маркетинга.	34	Реферат
Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	- Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций	34	Практическое задание

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Реферат предусматривает углубленное изучение дисциплины, способствует развитию навыков самостоятельной работы с литературными источниками.

Реферат – краткое изложение в письменном виде содержания научного труда по предоставленной теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа, где студент раскрывает суть исследуемой проблемы с элементами анализа по теме реферата. Приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблемы темы реферата. Содержание реферата должно быть логичным, изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Требования к оформлению реферата:

Объем реферата может колебаться в пределах 15-20 печатных страниц. Основные разделы: оглавление (план), введение, основное содержание, заключение, список литературы.

Текст реферата должен содержать следующие разделы:

- титульный лист с указанием: названия ВУЗа, кафедры, темы реферата, ФИО автора и ФИО преподавателя.
- введение, актуальность темы.
- основной раздел.
- заключение (анализ результатов литературного поиска); выводы.
- библиографическое описание, в том числе и интернет-источников, оформленное по ГОСТ 7.1 – 2003; 7.80 – 2000.
- список литературных источников должен иметь не менее 10 библиографических названий, включая сетевые ресурсы.

Текстовая часть реферата оформляется на листе следующего формата:

- отступ сверху – 2 см; отступ слева – 3 см; отступ справа – 1,5 см; отступ снизу – 2,5 см;
- шрифт текста: Times New Roman, высота шрифта – 14, пробел – 1,5;
- нумерация страниц – снизу листа. На первой странице номер не ставится.

Реферат должен быть выполнен грамотно с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу, включая периодическую литературу за последние 5 лет).

Критерии оценки реферата:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота разработки поставленных вопросов;
- значимость выводов для дальнейшей практической деятельности;
- правильность и полнота использования литературы;
- соответствие оформления реферата стандарту;
- качество сообщения и ответов на вопросы при защите реферата.

Методические указания к выполнению контрольной работы

Контрольная работа является одной из составляющих учебной деятельности студента по овладению знаниями в области физиологии и биохимии растений. К ее выполнению необходимо приступить только после изучения тем дисциплины.

Целью контрольной работы является определения качества усвоения лекционного материала и части дисциплины, предназначенной для самостоятельного изучения.

Задачи, стоящие перед студентом при подготовке и написании контрольной работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе.

Контрольные выполняются студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Тема контрольной работы известна и проводится она по сравнительно недавно изученному материалу.

Преподаватель готовит задания либо по вариантам, либо индивидуально для каждого студента. По содержанию работа может включать теоретический материал, задачи, тесты, расчеты и т.п. выполнению контрольной работы предшествует инструктаж преподавателя.

Ключевым требованием при подготовке контрольной работы выступает творческий подход, умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, обосновывать целесообразность и эффективность предлагаемых рекомендаций и решений проблем, четко и логично излагать свои мысли. Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций.

Создание презентаций

Создание материалов-презентаций — это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;
- использовать переносы слов;
- использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков;
- текст слайда не должен повторять текст, который преподаватель произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет преподаватель, и потеряют интерес к его словам).

Примерные требования к оформлению презентации

Оформление слайдов

Стиль	• Соблюдайте единый стиль оформления. • Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. • Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	• Для фона выбирайте более холодные тона (синий или зеленый).
Использование цвета	На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. • Для фона и текста используйте контрастные цвета. • Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. • Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование нумерованных и маркированных списков вместо сплошного текста;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- выполнение общих правил оформления текста;
- тщательное выравнивание текста, букв, маркеров списков;
- горизонтальное расположение текстовой информации, в т.ч. и в таблицах;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- основную идею абзаца располагать в самом начале — в первой строке абзаца (это связано с тем, что лучше всего запоминаются первая и последняя мысли абзаца);
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Представление информации

Содержание информации	• Используйте короткие слова и предложения. • Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. • Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	• Предпочтительно горизонтальное расположение информации. • Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. • Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	• Для заголовков - не менее 24. • Для информации - не менее 18. • Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. • Нельзя смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. • Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив или подчеркивание. • Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных букв).
Способы выделения информации	Следует использовать: • рамки, границы, заливку; • разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки; • рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	• Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. • Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: • с текстом; • с таблицами; • с диаграммами.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие образовательные технологии: лекции, решение конкретных кейсов, презентации, коллоквиум, деловые игры.

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
Дискуссия	Тема 1.	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты. – Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в дискуссии, полемики. Позволяют

		применить их умение аргументировать собственную точку зрения.
деловая игра	Тема 2.	Деловая и/или ролевая игра - Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
Коллоквиум	Тема 3	3. Коллоквиум – Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.
Коллоквиум	Тема 4.	Коллоквиум – Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.
Ролевая игра	Тема 8.	Деловая и/или ролевая игра - Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы по дисциплине используются:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя.

6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Наименование программного обеспечения	Назначение
---------------------------------------	------------

Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Moodle	Образовательный портал ФГБОУ ВО «АГУ»
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>	
Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/	
Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИБИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU	
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru	
Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. http://garant-astrakhan.ru	
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru	

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Основы интегрированных коммуникаций» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 5. Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	ОПК-5	Практическое задание, реферат
2	Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-5	Практическое задание
3	Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире	ОПК-5	Практическое задание, компьютерная презентация
4	Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.	ОПК-5	Практическое задание
5	Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.	ОПК-5	Практическое задание
6	Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	ОПК-5	Практическое задание
7	Тема 7. Рекламный текст.	ОПК-5	Тест

	Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций		
8	Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	ОПК-5	Итоговое задание

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 6
Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 7
Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, не способен применить знание теоретического материала при выполнении заданий, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание при подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задание

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия

1. Практическое задание.

1. Каждый студент группы в течение 3 минут должен представить свое имя товарищам по группе. Он не назовет его обычным способом, а должен будет назвать, нарисовать, обозначить другими символами или через иные ассоциации. По завершении презентации пройдет обсуждение упражнения.
2. Каждый студент излагает 5 причин, по которым он стал заниматься ПР.

2. Перечень тем рефератов:

1. Развитие массовой коммуникации.
2. Виды маркетинговых коммуникаций.
3. Интегрированный подход в продвижении: история и современность.
4. Эффекты интегрированных коммуникаций Вопросы для самоконтроля:
5. Связи с общественностью в интегрированном подходе.
6. История развития связей с общественностью как интегрированной технологии продвижения.
7. Пресс-конференция как базовое мероприятие PR.
8. Виды пресс-конференций.

Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Практическое задание.

Найдите в СМИ и/или Интернет материал об известных российских или зарубежных специалистах в области СО (одного по вашему выбору). Охарактеризуйте их деятельность. Выясните, какие качества им присущи?

Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире

1. Практическое задание. Составить сводную таблицу, в которой отразить основные аспекты, отраженные в международных, региональных и национальных нормативных актах. Сравнить формулировки и содержание.

2. Компьютерная презентация.

- Компьютерная презентация выполняется в программе PowerPoint.
- Презентация должна отвечать следующим требованиям:
- Преобладание иллюстративного и схематического материала над текстовым. Текстовое содержание даётся в тезисном виде, отформатировано по пунктам. Развёрнутая текстовая информация помещается в «заметках к слайду», где пользователь при желании может с нею ознакомиться, или в виде ссылок на информационные источники. При демонстрации презентации детям развёрнутые тексты произносятся педагогом вслух, как пояснения к видеоряду.
- Разветвлённая интерактивная навигация по презентации, которая позволяет просматривать её как последовательно, так и произвольно, переключаясь на нужные разделы.
- Визуальное решение должно быть необходимо-достаточным, не отвлекающим от содержания по теме. Анимация, звуки и прочие эффекты применяются в случае крайней необходимости, для выделения смысловых акцентов содержания и для организации

восприятия информации. Занимательность презентации определяется прежде всего её содержанием, а не формой подачи.

• Размер презентации определяется условиями его использования на занятиях – отведённым на показ презентации временем.

Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.

1. Практическое задание. Подготовка к деловой игре.

1. Студенты распределяются на группы по 5 – 6 человек.
2. Группа выбирает вариант ПР-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное ПР- агентство, крупная ПР-фирма и др.
3. Описание функции и разработка оргструктуры. 4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссии, пожелания, рекомендации.
5. Подведение итогов. Выбор лучшей презентации.

Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.

1. Практическое задание.

Составить в виде Шкалы приоритетов из 10 пунктов список качеств, необходимых специалисту для работы в сфере ПР и рекламы. Аргументируйте свой выбор.

Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации

1. Практическое задание.

1. Ознакомьтесь с текстами предложенных в списке литературы Кодексами профессионального поведения.

Ответьте на вопросы: Каковы основные задачи Кодексов и Хартий? Какие профессиональные качества провозглашаются как обязательные? Сравните перечень качеств, перечисленных в Кодексах и вашей Шкалой приоритетов (см. предыдущее задание). Какие положения вам больше импонируют? С какими положениями вы хотели бы подискутировать? Почему?

2. Поразмышляйте над следующей ситуацией: Руководитель фирмы, в которой вы возглавляете отдел по связям с общественностью, предлагает вам подготовить текст для серии его выступлений на встречах с населением (фирма является градообразующим предприятием) и персоналом в связи грядущими массовыми сокращениями персонала. Вам известно, что те обещания, которые руководитель требует включить в текст выступления, практически невозможно реализовать. Ваши действия в данной ситуации?

Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций

1. Тест.

Фонд тестовых заданий:

1. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью это:
 - 1) image maxing;
 - 2) message management;
 - 3) government relations;
 - 4) media relations.

2. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

3. 3. «Эра манипулирования» как основной этап в становлении связей с общественностью это:

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

4. Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является:

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как:

- 1) спичрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

7. Сэм Блек определил связи с общественностью как:

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;
- 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- 4) работу по формированию публичного капитала базисного PR-субъекта.

8. Основным принципом связей с общественностью считается:

- 1) принцип открытого информирования;
- 2) принцип социальной ориентации;
- 3) принцип обратной связи;
- 4) принцип коллегиальности.

9. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

- 1) бихевиористский метод;
- 2) метод «фокус-группы»;

- 3) контент-анализ;
- 4) кросс-темпоральный метод.

10. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:

- 1) внутри корпоративные связи с общественностью;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработку фирменного стиля;
- 4) установление и поддержание отношений со СМИ.

11. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот:

- 1) Э. Бернейз;
- 2) С. Роббинс;
- 3) Т. Джефферсон;
- 4) А. Ли.

12. Требования по общей фундаментальной подготовленности специалиста в области связей с общественностью определяет:

- 1) приказ руководителя учреждения;
- 2) должностная инструкция специалиста;
- 3) государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования;
- 4) директива отраслевого министерства.

13. Специальность «связи с общественностью» учреждена:

- 1) приказом Министерства образования РФ от 02 марта 2000 г. № 686;
- 2) указом Президента РФ от 5 мая 2001 г.;
- 3) постановлением правительства РФ от 26 июня 2003 г. № 100/20;
- 4) государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования от 14 марта 2000 г. № 42 мжд/сп.

14. Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется:

- 1) ключевой или «ядерной»;
- 2) первичной или фундаментальной;
- 3) сложной или транспарентной;
- 4) простой или эвентуальной.

15. Право авторства, право на имя и право на защиту репутации автора охраняются:

- 1) 70 лет;
- 2) 50 лет;
- 3) бессрочно;
- 4) в течение всей жизни автора.

16. Закон РФ «О средствах массовой информации» освобождает от регистрации:

- 1) средства массовой информации коммерческой структуры;
- 2) периодическое печатное издание тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- 3) специализированное средство массовой информации;
- 4) радио- и телепрограмму учебного заведения, имеющего до двадцати абонентов.

17. Свидетельство о регистрации средства массовой информации признается недействительным, если средство массовой информации не выходит в свет (эфир):

- 1) более одного года;
- 2) более полугода;
- 3) три месяца;
- 4) один месяц.

18. Неоднократные в течение двенадцати месяцев нарушения редакцией средства массовой информации являются основанием для:

- 1) прекращение решением суда деятельности средства массовой информации;
- 2) приостановление решением суда деятельности средства массовой информации;
- 3) отказа в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 4) отказа в повторной регистрации средства массовой информации.

19. Правом прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации в случаях и порядке, прямо предусмотренных уставом редакции или договором, заключенном между учредителем и редакцией (главным редактором) обладает:

- 1) главный редактор средства массовой информации;
- 2) учредитель средства массовой информации;
- 3) издатель;
- 4) редакция средства массовой информации.

20. К обязанностям редакции средства массовой информации относятся:

- 1) соблюдение принципа преемственности жанра;
- 2) отказ в выдаче средству массовой информации лицензии;
- 3) соблюдение правил использования конфиденциальной информации;
- 4) опубликование рекламных сообщений.

21. Основные принципы обеспечения независимости СМИ сформулированы в:

- 1) резолюции № 820 Парламентской ассамблеи Совета Европы в 1984 г.;
- 2) рекомендациях Комитета министров Совета Европы № R (94) 13 в 1989 г.;
- 3) декларации Генеральной конференции ЮНЕСКО в 1989 г.;
- 4) резолюции № 428 Совета Европы в 1970 г.

22. Поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания рассматривает:

- 1) теория потребностей;
- 2) когнитивная теория мотивации социального действия;
- 3) теория фрустрации;
- 4) теория репрезентативности.

23. Мысленное «доставление информации в случае, когда наличная» информация не позволяет осуществить категоризацию однозначно именуется как:

- 1) гедонизм;
- 2) психоанализ;
- 3) аффект;
- 4) атрибуция.

24. К ментальным процессам, с помощью которых человек осуществляет первичное «опознание» информации, ее понимание относятся:

- 1) якорение и видение «карты мира»;
- 2) категория и атрибуция;
- 3) эмпатия и манипуляция;
- 4) эйфория и ментальность.

25. Понятие «категория» впервые в социальную психологию ввел:

- 1) Зигмунд Фрейд;
- 2) Герберт Шиллер;
- 3) Джером Брунер;
- 4) Виктор Фершт.

26. Скрытое воздействие, факт которого не должен быть замены объектом манипуляция понимается как:

- 1) эмансипация;
- 2) манипуляция;
- 3) эпатаж;
- 4) категоризация.

27. Процесс включения мышления, рассудочной деятельности, направленный на поиск дополнительной информации именуется как:

- 1) рациональное действие;
- 2) понимание информации;
- 3) осознание информации;
- 4) восприятие информации.

28. Средства, использования которых обеспечивает влияние на группы общественности в соответствии с целями субъекта именуется как:

- 1) ресурсы восприятия;
- 2) ресурсы управления;
- 3) ресурсы кодификации;
- 4) ресурсы модернизации.

29. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

30. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса, именуется как агентство:

- 1) полного цикла;
- 2) широкого профиля;
- 3) сетевое;
- 4) специализированное.

31. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой, представляющее ее интересы и обслуживающее ее клиентов на местных

рынках, именуется как агентство:

- 1) независимое;
- 2) эксклюзивное;
- 3) аффилированное;
- 4) специализированное.

32. Первое в истории России объединение PR-структур — «Треугольник» включило в себе следующие фирмы-лидеры:

- 1) Новый PR-консорциум «Деловая лига», «Миссия-Л»;
- 2) «Имидж-контакт», «Михайлов и партнеры», «Р. И. М»;
- 3) «Маслов, Сокур и партнеры»;
- 4) «Новоком», «Максима», «PR-center».

33. PR-агентство и консалтинговая фирма численностью 15–40 штатных сотрудников относится к категории:

- 1) крупной PR-компании;
- 2) средней PR-компании;
- 3) малой PR-компании;
- 4) глобальной PR-компаний.

34. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью для российских PR-специалистов принята:

- 1) в августе 1991 г.;
- 2) в декабре 1991 г.;
- 3) в ноябре 1994 г.;
- 4) в январе 2000 г.

35. Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:

- 1) 1927 г.;
- 2) 1937 г.;
- 3) 1947 г.;
- 4) 1957 г.

36. К регулярным омнибусным исследованиям, проводимым ВЦИОМ относятся:

- 1) фокус-группа и индивидуальное глубинное интервью;
- 2) «Экспресс» и «Мониторинг»;
- 3) контент-анализ и сравнение;
- 4) полевое и кабинетное исследование.

37. К качественным методам, используемым ВЦИОМ, относятся:

- 1) полевое и кабинетное исследование;
- 2) контент-анализ и сравнение;
- 3) фокус группа и индивидуальное глубинное интервью;
- 4) «Экспресс» и «Мониторинг».

38. Компания Gallup Media специализируется в области:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) медиаисследований и рекламы;
- 3) исследований бренда;
- 4) исследований имиджа.

39. Определение разоблачительного жанра американской журналистики в качестве «разгребателя грязи» впервые дал в 1906 г.:

- 1) Теодор Рузвельт;
- 2) Айви Ли;
- 3) Эдвард Бернейз;
- 4) Карл Цейс.

40. Гипотеза о «спирали умолчания» (spiral of silence) впервые выдвинута:

- 1) Дж. Колеман;
- 2) Х. Мензель;
- 3) Э. Ноэль-Нойман;
- 4) Э. Кац.

41. Теория индивидуального рационального выбора именуется как:

- 1) «калифорнийская модель»;
- 2) «мичиганская модель»;
- 3) «парижская модель»;
- 4) «рациональная модель».

42. В истории изучения общественного мнения «Эра Джорджа Гэллапа» берет начало в:

- 1) 1935 г.;
- 2) 1925 г.;
- 3) 1945 г.;
- 4) 1975 г.

43. Подготовка и распространение сувенирной продукции базисного PR-субъекта относится к категории:

- 1) ATL;
- 2) BTL;
- 3) суггестии;
- 4) брендинга.

44. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;
- 4) brand name.

45. Необходимость уделять внимание фону, окружению и сопутствующим впечатлениям потребителя о базисном PR-субъекте составляет основной вывод:

- 1) гештальт-принципа;
- 2) принципа противопоставления;
- 3) принципа апелляции к справедливости;
- 4) принципа открытости.

46. Ситуация, когда предложение выдается с предпосылкой, которая должна исключить всякие сомнения в необходимости последовать ему, именуется как:

- 1) фрустрация;
- 2) апелляция;
- 3) пресуппозиция;

4) аффектация.

47. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция.

48. Печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц именуется:

- 1) достоверной информацией;
- 2) транспарентной информации;
- 3) массовой информацией;
- 4) специальной информацией.

49. Для регистрации или распространения продукции специализированного СМИ устанавливаются:

- 1) правила в законе РФ «О средствах массовой информации»;
- 2) специальные правила;
- 3) отраслевые правила;
- 4) правила цензурного характера.

50. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор;
- 4) копирайтер.

51. Должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации именуется как:

- 1) инсайдер;
- 2) креативщик;
- 3) переговорщик;
- 4) пайпербек.

52. Рабочее совещание с участием приглашенных журналистов в правительственных инстанциях, крупных компаниях и общественных организациях именуется как:

- 1) пресс-конференция;
- 2) брифинг;
- 3) бул-марк;
- 4) парти-плент.

53. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний именуется как:

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

54. Идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация выражает в лозунге или девизе именуется как:

- 1) слоган;
- 2) миссия;
- 3) креатив;
- 4) куртаж.

55. Метод предоставления возможности журналисту повысить свою личную самооценку и свой статус в теории медиа-рейтинга именуется как:

- 1) «практики обзятий»;
- 2) «практика транспарентности»;
- 3) «практика доверия»;
- 4) «практика самооценки».

56. Досье на все именующиеся в регионе печатные издания, телерадиокомпания и т. д. именуется как:

- 1) «джинса»;
- 2) карта СМИ;
- 3) медиа-бриф;
- 4) презентация.

57. Информационный материал, представляющий необходимую дополнительную информацию по теме, событию, персоналиям или организации, ее продуктам, услугам и т. п. именуется как:

- 1) пресс-кит;
- 2) бэкграундер;
- 3) фактическая справка;
- 4) коммюнике.

58. Обоснованные план и бюджет кампании по связям с общественностью именуется как:

- 1) медиа-план;
- 2) коммуникационная программа;
- 3) медиа-досье;
- 4) байлайнер.

59. Рассылка сообщений по e-mail адресам именуется как:

- 1) билборд;
- 2) exit-poles;
- 3) кити;
- 4) e-mail-маркетинг.

60. Под письменной коммуникацией контролируемого характера считается:

- 1) приглашение;
- 2) лист-биография;
- 3) пресс-релиз;
- 4) письмо в СМИ.

61. Информационным содержанием истории успеха (success story) или кейса (case study) является:

- 1) опыт решения конкретной проблемы с использованием продукции /услуг компании;
- 2) подробное освещение истории создания компании;

- 3) обширное освещение в СМИ политики компании;
- 4) фиксация процесса модернизации компании.

62. Формула Флэша определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс упоминаемости специальной терминологии;
- 3) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 4) индекс числа позитивной информации в распространяемом PR-документе.

63. Индекс Фога определяет:

- 1) индекс легкости чтения корпоративного PR-документа;
- 2) индекс адекватности восприятия корпоративного PR-документа;
- 3) необходимый образовательный уровень общественности для усвоения PR-текста;
- 4) необходимый профессиональный уровень общественности для усвоения PR-текста.

64. Деловые и ролевые игры, психодрамы относятся к разряду:

- 1) наблюдения;
- 2) интервью;
- 3) фокус-группы;
- 4) преформанса.

65. Интервью, предметом внимания исследователя в котором становится лица, пережившие конкретную ситуацию именуется как:

- 1) глубинное;
- 2) поверхностное;
- 3) непредсказуемое;
- 4) предсказуемое.

66. Метод исследования , при котором определенная деятельность группы людей протекает синхронно со временем наблюдения, именуется как :

- 1) анкетирование;
- 2) наблюдение;
- 3) интервьюирование;
- 4) обобщение.

67. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых относится к разряду:

- 1) проблемных опросов;
- 2) панельных опросов;
- 3) репрезентативных опросов;
- 4) транспарентных опросов.

68. Определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить представление об аудитории в целом, именуется как:

- 1) ядро аудитории;
- 2) генеральная совокупность;
- 3) выборка;
- 4) квотирование.

69. Исследовательская работа PR-специалиста с применением в качестве основных методов контент-анализа СМИ, работу со статистическими справочниками относится к категории:

- 1) полевых исследований;
- 2) лабораторных исследований;
- 3) кабинетных исследований;
- 4) медийных исследований.

70. Оценка читаемости основных средств коммуникации например годового отчета или пресс-релиза, относится к категории:

- 1) экспертного опроса;
- 2) панельного опроса;
- 3) коммуникационного аудита;
- 4) контент-анализа СМИ.

Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций

1. Итоговое задание.

Порядок подготовки и проведение ИТОГОВОГО ЗАНЯТИЯ на тему: Суд над «Паблик Рилейшнз» (Связи с общественностью)

Формат: РОЛЕВАЯ ИГРА

Цель: сформировать отношение студентов к современным ПР

Инструкция:

Группа делится на три подгруппы: обвинители, адвокаты, судьи.

Задача **первой группы** «обвинителей» – набрать как можно больше фактов, что ПР приносят гораздо больше вреда, чем пользы.

Задача **второй группы** «адвокатов – защитников» - предоставить суду как можно больше фактов полезности, эффективности и необходимости ПР в современном обществе.

Первая и вторая группы вызывают свидетелей из числа студентов группы.

Третья группа – «присяжные заседатели» призвана сделать мотивированное заключение по результатам слушаний. В результате обсуждений постараться самим взвесить все «за» и «против». После публичных выступлений вынести вердикт: «Имеет ли ПР право на существование».

Преподаватель выступает в роли судьи. Его задача объявлять порядок выступлений, акцентирует внимание на наиболее важных дискуссионных моментах, подводит окончательные итоги.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Проведение экзамена

Оценивание студентов осуществляется в соответствие с требованиями и критериями 100-балльной шкалы. Учитываются как результаты текущего контроля, так и знания, навыки и умения, непосредственно показанные студентами в ходе зачета.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных и тематических контрольных работ. Он предусматривает проверку готовности студентов к плановым занятиям, оценку качества и самостоятельности выполнения заданий на практических занятиях, проверку правильности решения задач, выданных на самостоятельную проработку.

На экзамене осуществляется комплексная проверка знаний, навыков и умений студентов по всему теоретическому материалу дисциплины и с проверкой практических навыков и умений. Теоретические знания оцениваются путем компьютерного

тестирования или на основании письменных ответов студентов по нескольким теоретическим вопросам.

Критерии оценки:

5 «отлично»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
4 «хорошо»	-дается комплексная оценка предложенной ситуации; -демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять; - последовательное, правильное выполнение всех заданий; -возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; -умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы.
3 «удовлетворительно»	-затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации; -неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; -выполнение заданий при подсказке преподавателя; - затруднения в формулировке выводов.
2 «неудовлетворительно»	- неправильная оценка предложенной ситуации; -отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий.

Максимальное количество баллов за работу в течение семестра: 100 баллов

	Контролируемые мероприятия	Баллы /Количество мероприятий	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Выступления на семинарских занятиях:				
	Семинарские занятия	3\6	18	по расписанию
	Контрольная работа	3\3	9	по расписанию
Контроль творческой самостоятельной работы				
	Деловая игра	8/2	16	по расписанию
	Реферат	5/2	10	по расписанию
	Тестирование	2/9	18	
	Коллоквиум	9/1	9	
	Итоговая форма отчетности-зачет (20 баллов)		Итого: 80 баллов	экзамен

Начисление бонусов

	Показатель	Баллы
1.	Отсутствие пропусков лекций	+1
2.	Отсутствие пропусков семинарских занятий	+1
3. Участие с докладами на научных конференциях:		
	Внутривузовской	+1
	Городской	+1
	Областной	+2
	Региональной	+2

Международной		+2
Система штрафов		
	Показатель	Баллы
1.	Опоздание (два и более)	-2
2.	Не готов к занятию	-1
3.	Нарушение учебной дисциплины	-2
4.	Пропуск лекций без уважительной причины (одно занятие)	-1
5.	Пропуск семинарских занятий без уважительной причины (одно занятие)	-1
6.	Нарушение правил техники безопасности	-3

Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»:

1. Теоретическое обоснование необходимости общественных связей в современном обществе. Философия ПР.
2. Определение ПР: различные подходы.
3. Принципы, функции и формы общественных связей.
4. ПР и близкая к ним деятельность: пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля.
5. Требования к личным качествам специалистов по ПР.
6. Образование специалистов по ПР.
7. Зарождение и развитие ПР на разных этапах развития человеческого общества.
8. Состояние ПР на Западе.
9. Состояние и развитие ПР в России.
10. Подразделение ПР в функциональной структуре организации.
11. Консультативная ПР- фирма.
12. Информационное бюро.
13. Интерактивный корпоративный Web-site.
14. Культура организации.
15. Западная и Восточная деловые культуры. Учет их особенностей в ПР – деятельности.
16. Специалист по связям с общественностью как профессия.
17. Менеджер ПР.
18. Имиджмейкер.
19. Спиндоктор как специалист по подаче новостей.
20. Фасилитатор как специалист по ведению переговоров.
21. Кризис-менеджер, его функции в организации.
22. Политический маркетолог, специалист по избирательным технологиям.
23. Законодательство РФ о ПР: общая характеристика.
24. ФЗ «О рекламе»: общая характеристика.
25. ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»: общая характеристика.
26. ФЗ «О референдуме Российской Федерации»: общая характеристика.
27. Положение «Об управлении Президента Российской Федерации по связям с общественностью»: общая характеристика.
28. Положение «О мерах по совершенствованию взаимодействия со средствами массовой информации»: общая характеристика.
29. Кодекс профессионального поведения IPRA: общая характеристика.
30. Афинский кодекс: общая характеристика.

31. Кодекс профессионального поведения IPR: общая характеристика.
32. Европейский кодекс профессионального поведения в Public Relations (Лиссабонский кодекс): общая характеристика.
33. Римская хартия: общая характеристика.
34. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: общая характеристика.
35. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью: общая характеристика.
36. Этические нормы профессионального поведения

Критерии оценивания:

«Отлично» (90-100)- студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное; устанавливать причинно-следственные связи; четко формирует ответ, показывает знание юридической терминологии.

«Хорошо» (70-89) - студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; показывает знание юридической терминологии.

«Удовлетворительно» (60-69) - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов.

«Неудовлетворительно» (59 и ниже)- студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы, даже при дополнительных наводящих вопросах; не владеет юридической терминологией.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>
2. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Сергеева З.Н. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778228795.html>

Дополнительная литература

1. Избирательные технологии и избирательное искусство: сборник статей / Агентство PR-Интеллект. - М.: РОССПЭН, 2001. - 174 с.
2. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л. Теория и практика связей с общественностью. СПб: Изд-во «Питер». 2009.
3. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. Питер. 2007. – 164с.
4. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. М: АСПЕКТ ПРЕСС. 2007.

5. Варакута С.А. Связи с общественностью. М: Инфра-М. 2009.
6. Барежев В. А., А. А. Малькевич. Организация и проведение PR-кампаний. СПб: Изд-во «Питер». 2010.
7. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. СПб: Изд-во «Питер». 2008.
8. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. СПб: Изд-во «Питер». 2006.
9. Открытые методики рекламы и Public Relations. Рекламное измерение / под ред. С.В. Сычева. - М.: Ось-89, 2004. - 319 с.: ил. - (Креативные технологии). - ISBN 5-86894-999-4.
10. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под общ. ред. В.С. Комаровского
11. Справочник по политическому консультированию = The Manship School Guide to Political Communication / под ред. Д.Д. Перлматтера. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт,
12. Игнатьев Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. И. Игнатьев, А. В. Бекетов, Ф. В. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2002. - 227 с.:
13. Бинецкий А.Э. Сущность лоббизма в современных условиях / А.Э.Бинецкий // Эволюция мирового порядка и внешнеполитическая стратегия России .- М.,2003.- С.279-288.
14. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании = Conduire l'image de l'entreprise: паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан; пер. с фр. А.В. Полунина. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001. - 232 с.

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

<i>Учебный год</i>	<i>Наименование ЭБС</i>
2021-2022	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru . Регистрация с компьютеров АГУ

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для преподавания дисциплины используются компьютер, проектор, интерактивная доска, презентации в системе Power Point, банк данных видео по курсу. Так же мультимедийное оборудование используется для демонстрации компьютерных презентаций рефератов в мультимедийном классе.

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).