

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

« 20 » августа 2023 г

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой теории права,
международного права и сравнительного
правоведения

А. Н. Харитонова

« 28 » августа 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ (РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)»**

Составитель	Тризно Т.А., к.полит.н., доцент кафедры теории права, международного права и сравнительного правоведения
Направление подготовки/ специальность	42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Направленность (профиль) ОПОП	
Квалификация (степень)	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Год приема	2023
Курс	1
Семестры	1/2

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы интегрированных коммуникаций» являются: 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 (модуля) «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 ОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» относится к обязательной части Профессионального цикла, Модуль «Управление проектами».

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 252 часа – 3 зачетные единицы в 1 семестре и 4 зачетные единицы во втором .

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными 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. Последующие учебные дисциплины и практики, 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. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

а) общепрофессиональных (ОПК):

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1.1 Функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью	ИПК-1.2.1 Формулировать цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.3.1 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
	ИПК-1.1.2 Основы реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью		
	ИПК-1.1.3 Содержание методов разработки, реализации рекламы и мероприятий по связям с общественностью	ИПК-1.2.2 Применять типовые методы разработки, реализации рекламы и мероприятий по связям с общественностью	ИПК-1.3.2 Навыками применения современных технологий реализации профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью
	ИПК-1.1.4 Механизмы воздействия рекламы и мероприятий по связям с общественностью на целевые аудитории	ИПК-1.2.3 анализировать явления социальной действительности с профессиональной точки зрения специалистам по рекламе и связям с общественностью	ИПК-1.3.3 Навыками постановки целей и задач профессиональной деятельности в области рекламы и мероприятий по связям с общественностью
		ИПК-1.2.4 Организовывать подготовку к выпуску и производство рекламной	ИПК-1.3.4 Навыками разработки рекламного продукта, мероприятий по связям с общественностью Навыками творческого подхода к разработке и реализации рекламы и мероприятий по связям с общественностью

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	1	1	1			30	Практическое задание, реферат
Тема 2. PR в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1		1			30	Практическое задание
Тема 3. Истоки и истории развития PR. Основные тенденции развития PR-индустрии в России и в мире	1		1			30	Практическое задание, компьютерная презентация
Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по PR.	1		1			30	Практическое задание
Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.	2		2			30	Практическое задание

Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	2	1	1			30	Практическое задание
Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций	2	1	1			30	Тест
Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	2	1				30	Итоговое задание
Итого		4	8			240	Экзамен / Зачёт / Диф. зачёт (зачёт с оценкой)

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 разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-1	ПК-3	
Раздел 1. Коммуникативные науки в системе интегрированных коммуникаций	30			
<i>Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия</i>	30	+	+	2
<i>Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</i>	30	+	+	2
<i>Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире</i>	30	+	+	2
<i>Тема 4. Связи с</i>	30	+	+	2

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ПК-1	ПК-3	
<i>общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.</i>				
<i>Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.</i>	30	+	+	2
<i>Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации</i>	30	+	+	2
<i>Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций</i>	30	+	+	2
<i>Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций</i>	30	+	+	2
Итого	240			

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Раздел I. Коммуникативные науки в системе интегрированных коммуникаций

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. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

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.

Преимущественное внимание уделяется развитию устойчивого интереса к самообразованию. Предпочтение отдается литературе, способствующей выработке умений и навыков управленческого консультирования.

Обучение направлено на формирование креативного мышления, любознательности и способности к инновационной деятельности.

Качество усвоения нового курса во многом зависит от активности студентов, их способности включать в материал курса новую информацию по изучаемой дисциплине.

Семинарское занятие органично связано со всеми другими формами организации учебного процесса, включая, прежде всего, лекции и самостоятельную

работу студентов. На семинарские занятия выносятся узловые темы курса, усвоение которых определяет качество профессиональной подготовки студентов.

При этом важно, чтобы учебные вопросы, выносимые для обсуждения на семинаре, не дублировали материала лекции, но сохраняли бы тесную связь с её принципиальными положениями. Особенностью семинарского занятия является возможность равноправного и активного участия каждого студента в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Для обсуждения на семинар выносятся наиболее сложные учебные вопросы темы и формулируются иначе, чем они были рассмотрены на лекции или изложены в рекомендуемой литературе. Не рекомендуется выносить на семинар большое количество вопросов. На 2-х часовой семинар, целесообразно выносить 3-4 вопроса. На подготовку семинара обучаемым предоставляется 3-7 дней. Важное значение для подготовки обучаемых, имеет правильный подбор литературы. В качестве рекомендуемых литературных источников включаются в первую очередь учебники и учебные пособия, затем законы и постановления, другие нормативные акты, конспекты лекций, статьи из журналов и газет, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные. В плане указывается четкое и точное наименование источников, автора, наименование издательства, год издания и страницы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

При изучении дисциплины "Основы интегрированных коммуникаций" студенту необходимо усвоить основные категории, общие принципы, функции и методы управленческого консультирования для организаций, работающих в политической сфере.

Эти знания студенты приобретают, в основном, посещая аудиторные занятия, а также путем самостоятельного изучения учебного материала. При этом следует руководствоваться программой курса и методическими указаниями, облегчающими самостоятельную работу.

Изучение отдельных разделов курса рекомендуется проводить в такой последовательности:

- а) ознакомление с содержанием тем по рабочей программе;
- б) внимательное изучение рекомендуемой специальной литературы и краткое конспектирование прочитанного материала;
- в) решение примеров и задач, способствующих закреплению навыков расчета и анализа статистических показателей, характеризующих хозяйственную и предпринимательскую деятельность.

Изучение каждой темы дисциплины заканчивается выполнением тестовых заданий или написанием реферата.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Раздел I. Коммуникативные науки в системе интегрированных коммуникаций	126	
<i>Тема 1. Интегрированные маркетинговые</i>	9	<i>Практическое задание, реферат</i>

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Раздел I. Коммуникативные науки в системе интегрированных коммуникаций	126	
<i>коммуникации: понятие, сущность, стратегия</i>		
<i>Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</i>	9	<i>Практическое задание</i>
<i>Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире</i>	9	<i>Практическое задание, презентация</i>
<i>Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.</i>	9	<i>Практическое задание</i>
<i>Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.</i>	9	<i>Практическое задание</i>
<i>Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации</i>	9	<i>Практическое задание</i>
<i>Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций</i>	9	<i>Контрольное задание</i>
<i>Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций</i>		<i>Итоговое задание</i>

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

[В раздел включаются требования к подготовке, содержанию и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом и (или) рабочей программой (курсовая работа / курсовой проект, эссе, реферат, доклад и т. п.)]

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	<ul style="list-style-type: none"> • Соблюдайте единый стиль оформления. <ul style="list-style-type: none"> • Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. • Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текст, рисунки).
Фон	<ul style="list-style-type: none"> • Для фона выбирайте более холодные тона (синий или зеленый).
Использование цвета	<p>На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов:</p> <p>один для фона, один для заголовков, один для текста.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Для фона и текста используйте контрастные цвета. • Обратите особое внимание на цвет гиперссылок (до и после использования).
Анимационные эффекты	<p>Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, буквиц, 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	<ul style="list-style-type: none">• Используйте короткие слова и предложения.• Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных.• Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	<ul style="list-style-type: none">• Предпочтительно горизонтальное расположение информации.• Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.• Если на слайде располагается картинка, надпись должна располагаться под ней.
Шрифты	<ul style="list-style-type: none">• 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: <ul style="list-style-type: none">• рамки, границы, заливку;• разные цвета шрифтов, штриховку, стрелки;• рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	<ul style="list-style-type: none">• 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Раздел I. Общая психология			
<i>Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, выполнение практических заданий</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос, анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в мире</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Тематическая дискуссия</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Коллоквиум</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Фронтальный опрос анализ конкретных ситуаций</i>	<i>Не предусмотрено</i>
<i>Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций</i>	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Ролевая игра</i>	<i>Не предусмотрено</i>

Название образовательной	Темы, разделы	Краткое описание
--------------------------	---------------	------------------

технологии	дисциплины	применяемой технологии
Дискуссия	Тема 1.	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты. – Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в дискуссию, полемики. Позволяют применить их умение аргументировать собственную точку зрения.
деловая игра	Тема 2.	Решение кейс задач Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий). Кейс представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, дает возможность приблизиться к практике, встать на позицию человека, реально принимающего решения.
Коллоквиум	Тема 3	Решение кейс задач Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (выполнения кейс-заданий). Кейс представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, дает возможность приблизиться к практике, встать на позицию человека, реально принимающего решения.
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;
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронных библиотек, журналов и т. д.) как источников информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя;
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т. д.);
- использование виртуальной обучающей среды (LMS Moodle «Электронное образование») или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров]

6.3.1. Программное обеспечение

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

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<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 "ИВИС". 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 8. 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	<i>ПК-1, ПК-3</i>	<i>Практическое задание, реферат</i>
2	Тема 2. ПР в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>ПК-1, ПК-3</i>	<i>Практическое задание</i>
3	Тема 3. Истоки и истории развития ПР. Основные тенденции развития ПР-индустрии в России и в	<i>ПК-1, ПК-3</i>	<i>Практическое задание, компьютерная пре-</i>

	мире		зентация
4	Тема 4. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.	ПК-1, ПК-3	Практическое задание
5	Тема 5. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.	ПК-1, ПК-3	Практическое задание
6	Тема 6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	ПК-1, ПК-3	Практическое задание
7	Тема 7. Рекламный текст. Директ-маркетинг как компонент интегрированных коммуникаций	ПК-1, ПК-3	Тест
8	Тема 8. Бренд в системе интегрированных коммуникаций	ПК-1, ПК-3	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. «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 «достраивание 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.

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.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на экзамен 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.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-1				
1.	Задание закрытого типа	1.Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является: 1) Ричард Смит; 2) Эндрю Джексон; 3) Амос Кендалл; 4) Эдвард Бернейз.	4	3
2.		2. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил: 1) Айви Ли; 2) Эдвард Бернейз; 3) Эндрю Джексон; 4) Амос Кендалл.	4	3
3.		3. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как: 1) спичрайтинг; 2) спиндокторинг; 3) паблисити; 4) имиджмейкинг.	3	3
4.		4. 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 публицитного капитала	3	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		базисного PR-субъекта.		
5.		5. Основным принципом связей с общественностью считается: 1) принцип открытого информирования; 2) принцип социальной ориентации; 3) принцип обратной связи; 4) принцип коллегиальности.	3	3
6.		6. 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.	4	3
7.		7. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса, именуется как агентство: 1) полного цикла; 2) широкого профиля; 3) сетевое; 4) специализированное.	2	3
8.		8. 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.	3	3
9.		9. Первое в истории России объединение PR-структур — «Треугольник» включило в себе следующие фирмы-лидеры:	2	3

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)	
			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».			
10.			10. 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-компании.	2	3	
11.		Задание открытого типа	1. Практическое задание. 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.	Вербальная презентация в виде символов и ассоциативного ряда	3	
12.	2. 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?		Елена Кохановская, Директор по связям с общественностью МТС			3
13.	3. Какие виды целевых аудиторий вы знаете? Назовите		Можно классифицировать целевые аудитории по степени их вовлеченности в коммуникационный процесс. Так, выделяют ключевую или «ядерную», аудиторию, т. е. ту, на которую осуществляется основное информационное воздействие. Также можно выделять вторичные и третичные аудитории по степени их включения.			3

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
14.			<p>4. Практическое задание. Составить в виде Шкалы приоритетов из 10 пунктов список качеств, необходимых специалисту для работы в сфере ПР и рекламы. Аргументируйте свой выбор.</p>	<p>1. Сильный характер, честность и прямота. 2. Здравый смысл и логичность суждений. 3. Способность творчески и нестандартно мыслить. 4. Правдивость и рассудительность. 5. Объективность. 6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы. 7. Широкая культурная подготовка. 8. Интеллектуальная пытливость. 9. Способность к анализу и синтезу. 10. Интуиция. 11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью</p>	15
15.			<p>5. Практическое задание. 1. Ознакомьтесь с текстами предложенных в списке литературы Кодексов 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?</p>	<p>1) Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA); 2) Афинский кодекс; 3) Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР); 4) Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). Сновными стандартами по этике профессионального поведения в сфере публич рилейшнз являются: Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA), Афинский кодекс, Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР), Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). одекс профессионального поведения и этики определяет следующие этические стандарты: Поддержка честных отношений с клиентами и</p>	10

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
				<p>коллегами.</p> <p>Сохранение конфиденциальной информации и коммерческой тайны.</p> <p>Использование методов, не унижающих достоинство других участников PR-деятельности.</p> <p>Осуществление профессиональной деятельности в соответствии с интересами общества.</p> <p>Распространение только достоверной информации, не вредящей репутации других участников Ассоциации.</p> <p>Профессиональное сотрудничество с другими участниками Ассоциации в целях соблюдения и выполнения положений данного кодекса.</p>	
16.			<p>6.Практическое задание.</p> <p>Каждый студент излагает 5 причин, по которым он стал заниматься ПР.</p>	Творческое выполнение	10
17.			<p>7.Практическое задание. В 2013 году медиахолдинг IAC, владеющий популярным видеохостингом Vimeo, сайтом Match.com и другими сервисами, вынес решение об увольнении своего PR-директора Джустины Сакко. Причиной стал неосторожный твит, который Сакко отправил, заходя на самолет: «Лечу в Африку. Надеюсь, не подхватю там СПИД. Шутка! Я же белая». Какие этические нормы нарушены в данном твите? Считаете ли вы действия, совершённые руководством медиахолдинга, оправданными?</p>	<p>Неэтичное поведение, нарушающее положения Афинского кодекса, который был принят в Афинах Генеральной ассамблеей ИПРА в мае 1965 года. «Использование методов и способов, которые не нарушают общепринятые социально-этические ценности и установки».</p>	
18.			<p>8. Практическое задание. В политических кампаниях часто используются технологии, направленные на подрыв авторитета и имиджа оппонента. Среди них жесткая критика оппонента, в том числе его личностных и профессиональных качеств, пуб-</p>	<p>Афинский Кодекс:</p> <p>Честное и добросовестное исполнение собственных обязанностей.</p> <p>Распространение информации, основанной лишь на проверенных и подтвержденных фактах.</p>	

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			ликация в Сети телефонных разговоров оппонента, выпуск якобы от лица оппонента изданий, выставляющих его в неприглядном свете. Какие из перечисленных технологий допустимы, а какие недопустимы в публичной коммуникации? Обоснуйте свой ответ.	Использование методов и способов, которые не нарушают общепринятые социально-этические ценности и установки. Игнорирование мероприятий, способных нанести ущерб репутации других людей.	
19.			9. Практическое задание. Несмотря на то, что некоторые исследователи видят эволюцию PR в постепенном переходе к двусторонней симметричной модели коммуникации, на практике в некоторых сферах общественной жизнедеятельности (шоу-бизнесе, политике и др.) до сих пор актуализируются более ранние модели (модель паблисити, модель информирования). Приведите примеры актуализации таких моделей. На ваш взгляд, изменятся ли принципы коммуникации в перечисленных сферах в обозримом будущем, или всё останется по-прежнему	Модель манипулятивная - пресс-посредничество или "паблисити". Модель пресс-агента возникла в конце 19 века. Это односторонняя модель, имеющая чисто пропагандистские цели. Получателя убеждают, но при этом достижение полной правды не входит в задачи коммуникации. Аналогом ее является первый этап становления PR в США, когда главной целью PR-специалистов была пропаганда той или иной организации, ее продукции и услуг всеми возможными способами.	
20.			10. Практическое задание Используя социометрический метод, проведите внутри своей группы опрос-тестирование по выявлению неформальных лидеров общественного мнения в следующих категориях: а) учёба на факультете; б) спортивная жизнь; в) жизнь в общежитии; г) хобби; д) предпринимательство; е) другое (с указанием категории).	Составление опроса-тестирования и его проведение среди участников практического занятия 1. Любите ли вы оказываться в центре внимания окружающих? 2. Нравится ли вам, чтобы другие немедленно и безропотно делали то, что говорите вы? 3. В компании вы всегда выступаете заводилой, придумываете что-либо такое, что интересно другим? 4. Удастся ли вам в разговоре убедить, привлечь на свою сторону тех, кто раньше был с вами не согласен? 5. Умеете ли вы скрывать свои истинные намере-	

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
				<p>ния от окружающих людей?</p> <p>6. Можете ли вы применить физическую силу к окружающим людям, если они не согласны с вами?</p> <p>7. Можете ли вы манипулировать окружающими людьми?</p> <p>8. Считаете ли вы себя человеком, оказывающим влияние на других?</p> <p>9. Доставляет ли вам удовольствие видеть, что окружающие побаиваются вас?</p> <p>10. Стали бы вы принимать участие в несанкционированных митингах, пикетах?</p> <p>Обработка и интерпретация результатов. За ответ «да» начисляется 1 балл.</p> <p>Уровень неформального лидерства: 7-10 баллов – высокий; 4-6 баллов – средний; 0-3 баллов – низкий.</p>	
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-3					
21.		Задание закрытого типа	<p>1. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:</p> <p>1) бихевиористский метод; 2) метод «фокус-группы»; 3) контент-анализ; 4) кросс-темпоральный метод.</p>	3	3
22.			<p>2. К внешней функции в связях с общественностью следует относить:</p> <p>1) внутри корпоративные связи с общественностью; 2) создание и продвижение корпоративных СМИ; 3) разработку фирменного стиля; 4) установление и поддержание</p>	4	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		отношений со СМИ.		
23.		3. Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот: 1) Э. Бернейз; 2) С. Роббинс; 3) Т. Джефферсон; 4) Харрис и Моран.	4	2
24.		4. 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.	3	2
25.		5. 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	1	2
26.		6. Интервью, предметом внимания исследователя в котором становится лица, пережившие конкретную ситуацию именуется как: 1) глубинное; 2) поверхностное; 3) непредсказуемое; 4) предсказуемое.	2	2
27.		7. Метод исследования, при котором определенная деятельность группы людей	2	2

№ п/п		Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			протекает синхронно со временем наблюдения, именуется как: 1) анкетирование; 2) наблюдение; 3) интервьюирование; 4) обобщение.		
28.			8. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрошиваемых относится к разряду: 1) проблемных опросов; 2) панельных опросов; 3) репрезентативных опросов; 4) транспарентных опросов.	2	2
29.			9. 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.	3	2
30.			10. Под письменной коммуникацией контролируемого характера считается: 1) приглашение; 2) лист-биография; 3) пресс-релиз; 4) письмо в СМИ.	1	2
31.		Задание открытого типа	1. Практическое задание 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.	Макет текста выступления. Перечень действий руководителя, которые можно адаптировать для включения в текст.	20

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
32.		2. Практическое задание Интересный факт: советскому космонавту Юрию Гагарину на приёме у королевы Великобритании подали чай с лимоном. Выпив чай, он достал ложечкой лимон и съел его. Окружение было в шоке. Этот поступок никак не вписывался в протокол. Но королева невозмутимо достала свою лимонную дольку и тоже съела. Весь двор сделал то же самое. Инцидент стал прецедентом: теперь при королевском дворе можно съесть лимон, вынув его из чая! Задание: проанализируйте данный кейс с точки зрения применения средств имиджмейкинга. Определите, какой прием НЛП здесь был использован	Анализ кейса с точки зрения приемов имиджмейкинга. Приёмы НЛП.	10
33.		3. Практическое задание Кейс. Используя ассоциативный метод, определите максимально 31 ассоциативно ориентированные коммерческие названия магазинов одежды (исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)	Самый лёгкий и популярный способ информировать потенциальных клиентов о том, какие товары продает магазин, — использовать в названии ключевые слова, связанные с одеждой. «Дом моды», «Дань моде», «Модный агент», «Мода и комфорт» «Fashion» Плюс к этому, хозяин может сделать упор на типе продаваемой одежды: «Fashion Flax», «Модный Лён», «Fashion Fur», «Мода Меха»	5
34.		4. Практическое задание Перед организаторами акции по популяризации фильма «Эверест: за гранью возможного»	Креативный вариант решения для демонстрации основного меседжа акции	20

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			стояла сложная задача: наглядно продемонстрировать журналистам тот факт, что восхождение на гору – крайне сложная задача. Задание: какой креативный вариант решения вы бы предложили, учитывая, что на подступах к вершине альпинист тратит около 25 000 калорий в сутки	
35.		5. Расскажите о популярной концепции маркетинг (маркетинговый комплекс) – это перечень действий, определяемых формулой из четырех английских букв «р»	это перечень действий, совершаемых по отношению - К чему? К ТОВАРУ (product); - В каких целях? В целях его продажи по определенной ЦЕНЕ (price); -Где? В определенном МЕСТЕ (place); - С помощью чего? С помощью различных инструментов ПРОДВИЖЕНИЯ (promotion).	2
36.		6. Назовите группу инструментов продвижения, которая кратко характеризуется термином sales promotion »	Предполагает установление прямых контактов с потенциальным покупателем прямо на месте продаж и, в свою очередь, расчленяется на такие позиции, как: - покупка с подарком, - покупка со скидкой по купонам, - розыгрыши, лотереи, конкурсы, викторины; - демонстрация товара, - дегустация товара, - сэмплинг — предложение образцов товара.	5
37.		7. В отдельный инструмент продвижения некоторые исследователи выделяют мерчендайзинг. Расскажите об этом инструменте маркетинга с примерами.	Оформление места продажи, размещение товаров в торговом зале. Примеры выставочных образцов, оформление торговых залов	3
38.		8. Еще одна группа инструментов продвижения - direct marketing (DM). Опишите основные инструменты его работы.	Здесь также устанавливаются прямые коммуникации между производителем и по-	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			требителем, однако не в торговом зале, а далеко за его пределами. ДМ предусматривает такие действия, как: - персональную почтовую рассылку, - адресные каталоги, - индивидуальное информирование по телефону (телефонный маркетинг), - создание вокруг определенных товаров клубов по интересам.	
39.		9. Практическое задание Воспользуйтесь в аргументации приемом «Использование опережающего обсуждения возражений». Продумайте варианты аргументации в расчете на: – детей; – людей среднего возраста; – стариков.	Материал для выполнения задания: Умение налаживать контакты с людьми позволяет добиться многого. Вкладывать деньги в развитие производства важно и необходимо. Необходимо решать проблемы экологии. Надо строить новые школы. Выходные дни нужно проводить на природе.	
40.		10. Практическое задание Используя социометрический метод, проведите внутри своей группы опрос-тестирование по выявлению неформальных лидеров общественного мнения в следующих категориях: а) учёба на факультете; б) спортивная жизнь; в) жизнь в общежитии; г) хобби; д) предпринимательство; е) другое (с указанием категории).	Составить текст опроса-тестирования по выявлению неформальных лидеров общественного мнения	

8. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

[Методические материалы составляют систему текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля), закрепляют виды и формы текущего контроля, сроки проведения, а также виды промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), её сроки и формы проведения (устный зачёт / экзамен, письменный зачёт / экзамен и т. п.). В системе контроля указывается процедура

оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при использовании балльно-рейтинговой системы, показывается механизм получения оценки (из чего складывается оценка по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой), указывается система бонусов и штрафов, примерный набор дополнительных показателей.

Раздел может быть представлен в табличной форме (курсивом в таблицах 10, 11 выделены примерные варианты заполнения)]

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

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

Таблица 11 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

Основная литература

1. Интегрированные коммуникации: реклама, публик 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.
15. Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика = *Effective Public Relations: учеб. пособие* / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2000. - 614 с.:
16. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия = *Les relations publiques ou la strategie de la confiance* / Ф. А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001. - 177 с.
17. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. - 254 с.
18. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие / Т. Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 317 с.
19. Дорский А.Ю. Правовое обеспечение PR / А. Ю. Дорский. - СПб.: ПИТЕР, 2005. - 208 с.: ил.
20. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов. - СПб.: ПИТЕР, 2006
21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. - 2-е изд., испр. - М.: Refl-book; Киев: Ваклер, 2000. - 624 с.
22. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз = *The Practice of Public Relations* / Ф. П. Сайтэл; пер. с англ. О.В. Дубицкой, И.В. Карцевой и др. - 8-е изд. - М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2002. - XII, 591 с.
23. Тучков С.М. Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях: учеб. пособие / С. М. Тучков; МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: МАКС Пресс, 2001. - 101 с.
24. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. пособие для вузов / Л. Н. Федотова. - М.; СПб.: ПИТЕР, 2003. - 352 с.
25. Херман Майкл. Эффективное управление кризисными ситуациями / Майкл Херман // *Качество и результативность в связях с общественностью.* - М., 2000. - С.97-107
26. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика / под ред. Л.В. Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 287 с.
27. Теория и практика связей с общественностью: учебник для вузов. - СПб.: ПИТЕР, 2006. - 233 с.
28. Чумиков А.Н. , Бочаров М.П. Связи с общественностью. М.: РОССПЗН. 2009. – 544 с.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

[Перечисляются действующие в АГУ ЭБС, указанные в пунктах 8.1. Основная литература и 8.2. Дополнительная литература, а также иные общедоступные официальные интернет-ресурсы]

Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
--

Электронный каталог «Научные журналы АГУ». http://journal.asu.edu.ru/
--

Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". 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>

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.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

