

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Т.А. Тризно

« 04 » апреля 2024 г

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой журналистики
и медиакоммуникаций

Г.С. Белолипская

« 04 » апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Составитель

Тризно Т.А., к.пол.н., доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Согласовано с работодателями

Линько М.О., директор маркетингового агентства
«Микс»,

Ядыкин Р. Ю., первый заместитель министра
министра государственного управления,
информационных технологий и связи
Астраханской области

Направление подготовки/
специальность

**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность (профиль) /
специализация ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

очная, заочная

Год приема

2024

Курс

2 курс (по очной форме)
2 курс (по заочной форме)

Семестры

3 (по очной форме)
3 (по заочной форме)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Интегрированные коммуникации» изучить теоретические основы интегрированных коммуникаций и сформировать компетенции, необходимые для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик..

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля) «Интегрированные коммуникации»:

- сформировать представления о феномене коммуникаций в обществе в целом и профессиональной деятельности в частности;
- раскрыть сущность и специфику коммуникации как основы деятельности в рекламе и связях с общественностью;
- охарактеризовать особенности коммуникационной деятельности в рекламе и связях с общественностью во всем сходстве и различии их характеристик;
- проанализировать современные тенденции развития коммуникационных процессов, и прежде всего – их стремление к интегрированности, а затем и выход на уровень стратегии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится обязательной части и осваивается в 4 семестре (для очной формы обучения) и в 3 семестре (для заочной и очной формы обучения).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами: *Основы теории коммуникации, Правовое регулирование профессиональной деятельности. Антикоррупционное поведение, Основы проектной деятельности.*

Знания:

- основных положений теории коммуникации,
- отличительные особенности рекламы и PR
- понятий курса теории коммуникации

Умения:

- эффективно использовать коммуникационные инструменты в решении поставленной задачи
- формулировать цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

Навыки:

- 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 (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): Освоение данной дисциплины является фундаментом для успешного прохождения *практик*, предусмотренных учебным планом, и изучения таких дисциплин как *маркетинг в РСО, теория и практика рекламы, теория и практика СО.*

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

- б) общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

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.

б) профессиональных (ПК):

ПК-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития.	Основные виды общественных институтов (семья, образование, религия, наука) и их роль в обществе, структуру и функции государственных институтов, а также механизмы взаимодействия между общественными и государственными институтами; актуальные тенденции развития институтов в современном обществе (цифровизация, глобализация, трансформация).	Идентифицировать и классифицировать различные общественные и государственные институты, анализировать механизмы принятия решений и функционирования институтов, оценивать влияние тенденций развития на работу институтов, выявлять взаимосвязи между деятельностью институтов и коммуникационными процессами.	Навыками анализа влияния институтов на формирование общественного мнения и коммуникационных стратегий, умением учитывать специфику институциональной среды при планировании интегрированных коммуникационных кампаний, способностью прогнозировать изменения в функционировании институтов и их влияние на медиaprостранство.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	Основные политические режимы и их влияние на медиа (свобода слова, цензура, государственная поддержка), экономические модели и их воздействие на медиабизнес (рыночная конкуренция, государственное финансирование, медиа-концентрация), этические нормы и стандарты в журналистике, рекламе и PR (объективность, достоверность, ответственность, глобальные, национальные и региональные особенности медиакоммуникационных систем.	Анализировать взаимосвязь политических, экономических, правовых и этических факторов, формирующих медиасреду, оценивать влияние этих факторов на контент, распространение и восприятие информации, выявлять специфику регулирования медиа в разных странах и регионах, применять этические принципы в профессиональной деятельности.	Навыками комплексного анализа медиaproстранства с учетом всех регулирующих факторов, способностью разрабатывать коммуникационные стратегии, соответствующие правовым и этическим нормам, умением адаптировать коммуникационные подходы к специфике различных медиасистем, навыками работы с и этическими нормами при создании медиаконтента.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сферах журналистики и (или) медиакommunikаций, и (или) рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы.	Основные теории и модели интегрированных коммуникаций, специфику функционирования различных медиаплатформ (традиционные СМИ, социальные сети, цифровые платформы, PR-инструменты), принципы построения эффективных коммуникационных кампаний для разных целевых аудиторий, механизмы распространения информации и формирования общественного мнения в различных медиасистемах, основы креативных индустрий и создания медиаконтента.	Разрабатывать интегрированные коммуникационные стратегии, используя различные каналы и инструменты, адаптировать коммуникационные подходы к особенностям целевых аудиторий и конкретной медиасистемы.	Способностью анализировать и выбирать оптимальные медиаканалы для достижения коммуникационных целей, навыками построения долгосрочных отношений с целевыми аудиториями через различные медиаплатформы, креативностью в разработке и реализации коммуникационных решений.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ПК-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами.	<p>Основные методы и инструменты мониторинга обратной связи (опросы, фокус-группы, анализ социальных медиа, анализ контента, анализ отзывов). *</p> <p>Принципы сегментации целевых аудиторий для более точного мониторинга. *</p> <p>Важность регулярного сбора и анализа обратной связи для корректировки коммуникационных стратегий. *</p> <p>Индикаторы успешности коммуникационных кампаний, связанные с обратной связью.</p>	<p>Планировать и проводить мониторинг обратной связи с различными целевыми группами. *</p> <p>Выбирать адекватные методы и инструменты для сбора данных. *</p> <p>Анализировать полученную информацию, выявлять основные тенденции, позитивные и негативные аспекты. *</p> <p>Формулировать выводы на основе данных мониторинга. *</p> <p>Предоставлять рекомендации по корректировке коммуникационных стратегий на основе обратной связи.</p>	<p>Навыками использования современных инструментов для мониторинга (например, системы аналитики социальных сетей, платформы для опросов, CRM-системы). *</p> <p>Способностью интерпретировать сложные данные и трансформировать их в actionable insights (полезные для действия). *</p> <p>Умением эффективно коммуницировать результаты мониторинга обратной связи с командой и заказчиками. *</p> <p>Навыками применения полученной обратной связи для улучшения качества продуктов, услуг и коммуникационных сообщений.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной и заочной форм

обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3	3
Объем дисциплины в академических часах	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	37,25	9,25
- занятия лекционного типа, в том числе:	18	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	18	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)		
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы		
- консультация (предэкзаменационная)	1	1
- промежуточная аттестация по дисциплине	0,25	0,25
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	70,75	98,75
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	экзамен – 3 семестр	экзамен – 3 семестр

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
Семестр 3.										
Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций	4		4					16	24	Опрос
Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций	4		4					18	26	Доклады. Практическое задание №1 Практическое задание №2 (тест)
Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями	4		6					18	28	Кейс
Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций	6		4					18, 75	28, 75	Доклады. Практическое задание Практическое задание №1

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
										Практическое задание №2. Тест.
Консультации									1	
Контроль промежуточной аттестации									0,25	Экзамен
ИТОГО за семестр:								70, 75	108	
Итого за весь период								70, 75	108	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 3.										
Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций	1		1					22	24	Опрос
Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций	1		1					24	26	Доклады. Практическое задание №1 Практическое задание №2 (тест)
Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями	1		1					26	28	Кейс
Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций	1		1					26, 75	28, 75	Доклады. Практическое задание Практическое задание №1 Практическое задание №2. Тест.
Консультации									1	

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	В т.ч. ПП	ПЗ	В т.ч. ПП	ЛР	В т.ч. ПП				
Контроль промежуточной аттестации								0,25		Экзамен
ИТОГО за семестр:	4		4					98, 75	108	
Итого за весь период	4		4					98, 75	108	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции			Общее количество компетенций
		ОПК-2	ОПК-5	ПК-3	
Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций	24	1	1		2
Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций	26	1	1	1	3
Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями	28	1	1	1	3
Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций	28,75	1	1	1	3
Консультации	1				
КПА	0,25				
Итого	108				

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций

Условия и принципы развития интегрированных коммуникаций. Концепции маркетинга и становление интегрированных коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации: контексты использования понятия. Разграничение понятий, различные трактовки, сферы применения. Подходы к систематизации интегрированных коммуникаций.

Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций

Компоненты интегрированных коммуникаций. Общая структура: цели, аудитории, сообщения, каналы, оценка. Традиционные компоненты интегрированных коммуникаций. Реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта – их роль в ИК. Стейкхолдеры коммуникаций. Идентификация и анализ ключевых аудиторий: потребители, партнеры, инвесторы, сотрудники, органы власти и др.

Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями

Современные онлайн и офлайн-инструменты интегрированных коммуникаций. SMM, контент-маркетинг, Influencer-маркетинг, событийный маркетинг, директ-маркетинг, брендинг, ситуационный PR, event-технологии, рекламная деятельность и др.

Управление коммуникациями организации. Внутренние коммуникации, кризисные коммуникации, управление репутацией как часть ИК.

Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций

Принципы, методы стратегии коммуникации. Разработка коммуникационной стратегии: анализ, целеполагание, выбор инструментов, планирование. Этапы и результаты интегрированных коммуникаций от постановки задачи до оценки эффективности: планирование, реализация, мониторинг, анализ результатов, ROI.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

Обучение по дисциплине «Интегрированные коммуникации» носит непрерывный характер и должно осуществляться в тесной связи со всей системой гуманитарных наук. 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.

В процессе изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации» 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 «Интегрированные коммуникации»

При изучении дисциплины «Интегрированные коммуникации» 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

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций 1. Влияние цифровой трансформации на эволюцию интегрированных коммуникаций. 2. Роль данных и аналитики в современных интегрированных коммуникациях. 3. Сравнительный анализ моделей становления интегрированных коммуникаций в разных странах/регионах. 4. Критический взгляд на интегрированные коммуникации: возможные негативные последствия чрезмерной интеграции или манипулятивного использования интегрированных коммуникаций с точки зрения этики, конфиденциальности	16	Написание реферата
Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций 1. Развитие концепции "единого бренда" (Brand Consistency) в контексте интегрированных коммуникаций. Обеспечение единого восприятия бренда через различные каналы и сообщения. Поддержание целостности бренда. 2. Взаимосвязь внутренних и внешних интегрированных коммуникаций. Лучшие практики построения внутренних коммуникаций как части ИК-стратегии. 3. Эволюция роли PR и рекламы в интегрированных коммуникациях и новые гибридные формы коммуникаций. 4. Идентификация и сегментация стейкхолдеров в сложных/кризисных ситуациях: классификация стейкхолдеров при возникновении кризиса, адаптация коммуникации для каждой группы	18	Написание реферата
Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями 1. Интеграция традиционных и цифровых инструментов 2. Использование искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения в интегрированных коммуникациях 3. Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде 4. Анализ и оптимизация бюджета интегрированных коммуникаций.	18	Написание реферата
Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций 1. Разработка стратегии интегрированных коммуникаций для стартапов или малого бизнеса 2. Измерение и оценка долгосрочного воздействия интегрированных коммуникаций на бренд и бизнес 3. Адаптация стратегии интегрированных коммуникаций к меняющимся рыночным условиям и потребительскому	18,75	Написание реферата

поведению 4. Кейсы успешной интеграции коммуникаций в различных отраслях. Примеры успешных ИК-кампаний в сфере B2C (например, FMCG, ритейл) и B2B (например, промышленные компании, IT-сектор). Специфика и ключевые факторы успеха.		
---	--	--

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
<p>Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций</p> <p>1. Влияние цифровой трансформации на эволюцию интегрированных коммуникаций.</p> <p>2. Роль данных и аналитики в современных интегрированных коммуникациях.</p> <p>3. Сравнительный анализ моделей становления интегрированных коммуникаций в разных странах/регионах.</p> <p>4. Критический взгляд на интегрированные коммуникации: возможные негативные последствия чрезмерной интеграции или манипулятивного использования интегрированных коммуникаций с точки зрения этики, конфиденциальности</p>	22	Написание реферата
<p>Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций</p> <p>1. Развитие концепции "единого бренда" (Brand Consistency) в контексте интегрированных коммуникаций. Обеспечение единого восприятия бренда через различные каналы и сообщения. Поддержание целостности бренда.</p> <p>2. Взаимосвязь внутренних и внешних интегрированных коммуникаций. Лучшие практики построения внутренних коммуникаций как части ИК-стратегии.</p> <p>3. Эволюция роли PR и рекламы в интегрированных коммуникациях и новые гибридные формы коммуникаций.</p> <p>4. Идентификация и сегментация стейкхолдеров в сложных/кризисных ситуациях: классификация стейкхолдеров при возникновении кризиса, адаптация коммуникации для каждой группы</p>	24	Написание реферата
<p>Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями</p> <p>1. Интеграция традиционных и цифровых инструментов</p> <p>2. Использование искусственного интеллекта (AI) и машинного обучения в интегрированных коммуникациях</p> <p>3. Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде</p> <p>4. Анализ и оптимизация бюджета интегрированных коммуникаций.</p>	26	Написание реферата
<p>Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций</p> <p>1. Разработка стратегии интегрированных коммуникаций для стартапов или малого бизнеса</p> <p>2. Измерение и оценка долгосрочного воздействия интегрированных коммуникаций на бренд и бизнес</p> <p>3. Адаптация стратегии интегрированных коммуникаций к</p>	26,75	Написание реферата

<p>меняющимся рыночным условиям и потребительскому поведению</p> <p>4. Кейсы успешной интеграции коммуникаций в различных отраслях. Примеры успешных ИК-кампаний в сфере B2C (например, FMCG, ритейл) и B2B (например, промышленные компании, IT-сектор). Специфика и ключевые факторы успеха.</p>		
--	--	--

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

Для самостоятельного изучения тем данной дисциплины рекомендуется следующий перечень: учебно-методическая литература, интернет-ресурсы, тематика реферативных работ.

Тематика реферативных работ.

1. Роль данных и аналитики в современных интегрированных коммуникациях.
2. Эволюция роли PR и рекламы в интегрированных коммуникациях и новые гибридные формы коммуникаций.
3. Управление репутацией и антикризисные коммуникации в цифровой среде.
4. Адаптация стратегии интегрированных коммуникаций к меняющимся рыночным условиям и потребительскому поведению.

Требования к рефератам

Реферат используется в качестве средства отчетности, поскольку при его подготовке вам необходимо проанализировать объем литературы, многократно превосходящий по объему размеры самого реферата. Он представляет собой небольшое (10-12 страниц машинописного текста) научное исследование и должен отвечать всем требованиям, предъявляемым к таковым, т.е. состоять из введения, основной части, заключения и библиографии (списка использованной литературы).

Далее следует охарактеризовать те источники (монографии, статьи, Интернет-сайты), которые вы намерены использовать в своем реферате. Достаточно ли полно и всесторонне в них освещена с вашей точки зрения исследуемая проблема? Чем отличаются друг от друга взгляды и подходы различных авторов? Чем полезны для раскрытия вашей темы?

В основной части, опираясь на источники, перечисленные во введении, необходимо максимально полно раскрыть избранную тему на 8-10 страницах. Умение уложиться в рамки заданного объема является важным показателем уровня владения материалом и его осмысления.

Писать реферат студенты должны сами, излагая собранную информацию так, чтобы акцентировать внимание на наиболее важных с их точки зрения моментах. Дословное цитирование не только уместно, но и необходимо в тех случаях, когда вы хотите подкрепить свои утверждения или заключения высказываниями самого публициста либо его издания. Более того, полноценный реферат невозможен без цитат и сносок, они являются важным критерием достоверности вашего исследования.

Реферат сдается в печатной форме и лишь в виде исключения может быть принят в рукописном виде при условии, что написан ясным, разборчивым почерком и аккуратно оформлен. Рефераты в электронной форме не принимаются не при каких условиях.

Подготовленная к сдаче работа должна быть внимательно вычитана и свободна от стилистических, пунктуационных, грамматических и орфографических ошибок, наличие которых ведет к снижению оценки за нее.

Попытка сдачи реферата, скачанного из существующих в Интернете банков готовых студенческих работ, либо позаимствованного из нескольких Интернет-источников, рассматривается как намеренная попытка обмана преподавателя и ведет к снижению общей итоговой оценки.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие образовательные технологии: обзорные лекции, практические работы в виде решения задач, кейс-стади, также предполагается использование компьютерных презентаций, работа с документами.

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено
Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций	Обзорная лекция	Фронтальный опрос, выполнение практических заданий	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

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

- средства представления учебной информации (проведение 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]
- электронные учебники и различные сайты (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации (использование материалов сайтов www.adme.ru, информационных рекламных порталов);
- использование возможностей электронной почты преподавателя.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Офисная программа
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий.</p>

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) «Интегрированные коммуникации» 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 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций	ОПК-2, ОПК-5	Опрос
Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций	ОПК-2, ОПК-5, ПК-3	Доклады. Практическое задание №1 Практическое задание №2 (тест)
Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями	ОПК-2, ОПК-5, ПК-3	Кейс-стади
Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций	ОПК-2, ОПК-5, ПК-3	Доклады. Практическое задание Практическое задание №1 Практическое задание №2. Тест.

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

Таблица 7. 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

Шкала оценивания	Критерии оценивания
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 8. 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, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций

Опрос

Вопросы для обсуждения:

1. Условия и принципы развития интегрированных коммуникаций.
2. Концепции маркетинга и становление интегрированных коммуникаций.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации: контексты использования понятия.
4. Разграничение понятий, различные трактовки, сферы применения.
5. Подходы к систематизации интегрированных коммуникаций.
6. PR и реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Практическое задание 1.

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. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций

Опрос

Вопросы для обсуждения

1. Компоненты интегрированных коммуникаций.
2. Общая структура: цели, аудитории, сообщения, каналы, оценка.
3. Традиционные компоненты интегрированных коммуникаций.
4. Реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта – их роль в ИК.
5. Стейкхолдеры коммуникаций.
6. Идентификация и анализ ключевых аудиторий: потребители, партнеры, инвесторы, сотрудники, органы власти и др.
7. Бренд в системе интегрированных коммуникаций

Темы докладов и сообщений:

1. Развитие концепции "единого бренда" (Brand Consistency) в контексте интегрированных коммуникаций. Обеспечение единого восприятия бренда через различные каналы и сообщения. Поддержание целостности бренда.
2. Взаимосвязь внутренних и внешних интегрированных коммуникаций. Лучшие практики построения внутренних коммуникаций как части ИК-стратегии.
3. Эволюция роли PR и рекламы в интегрированных коммуникациях и новые гибридные формы коммуникаций.
4. Идентификация и сегментация стейкхолдеров в сложных/кризисных ситуациях: классификация стейкхолдеров при возникновении кризиса, адаптация коммуникации для каждой группы

Практическое задание №1.

Возьмите в качестве примера известную рекламную кампанию (например, "Coca-Cola", "Nike", "Apple") или PR-акцию, которая, на ваш взгляд, является примером интегрированных коммуникаций.

Задачи:

1. Идентифицируйте основные компоненты: определите, какие из перечисленных элементов (реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) были задействованы в этой кампании.
2. Опишите роль каждого компонента: объясните, какую конкретную функцию выполнял каждый из этих элементов в общей стратегии кампании. Как они дополняли друг друга?
3. Оцените эффективность интеграции: сделайте вывод о том, насколько успешно были интегрированы различные инструменты. Какие выгоды это принесло бренду?

Формат выполнения: Краткое устное выступление (5-7 минут).

Практическое задание 2.

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?

Формат выполнения: Краткое описание (до 200 слов).

Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями.

Опрос

Вопросы для обсуждения:

1. Современные онлайн и офлайн-инструменты интегрированных коммуникаций.
2. SMM, контент-маркетинг, Influencer-маркетинг, событийный маркетинг, директ-маркетинг, брендинг, ситуационный PR, event-технологии, рекламная деятельность и др.
3. Управление коммуникациями организации.
4. Внутренние коммуникации, кризисные коммуникации, управление репутацией как часть ИК.

Кейс «Запуск эко-бренда одежды «Зелёная Нить»»

Сценарий: Молодая команда предпринимателей запускает новый бренд экологичной одежды «Зелёная Нить». Основная философия бренда – производство одежды из переработанных материалов с минимальным воздействием на окружающую среду. Целевая аудитория – осознанные потребители в возрасте 25-45 лет, проживающие в крупных городах, интересующиеся экологией, здоровым образом жизни и устойчивым потреблением.

Задача: Бренд «Зелёная Нить» хочет провести интегрированную коммуникационную кампанию для успешного запуска и привлечения первых покупателей. У команды ограниченный бюджет, но есть амбиции создать сильное сообщество вокруг бренда.

Вопросы для обсуждения и решения:

1. Идентификация стейкхолдеров: кто является ключевыми стейкхолдерами для бренда "Зелёная Нить" на этапе запуска? (Помимо основной целевой аудитории).

2. Выбор инструментов: предложите комбинацию 2-3 онлайн-инструментов и 1-2 офлайн-инструментов, которые, на ваш взгляд, будут наиболее эффективны для достижения целей бренда «Зелёная Нить» при ограниченном бюджете. Обоснуйте свой выбор.

Пример онлайн-инструментов: SMM (Telegram-канал), контент-маркетинг (блог на сайте, статьи в эко-СМИ), Influencer-маркетинг (сотрудничество с эко-блогерами), таргетированная реклама.

Пример офлайн-инструментов: Участие в локальных эко-маркетах, организация мастер-класса по переработке тканей, партнерство с эко-магазинами, PR-акция с привлечением прессы.

3. Формулирование интегрированного сообщения: какое единое сообщение бренд должен транслировать через все выбранные каналы коммуникации? Как оно будет адаптировано под каждый инструмент?

4. Создание «вирусного» потенциала: какие элементы кампании могут способствовать естественному распространению информации о бренде (сарафанное радио, UGC – пользовательский контент)?

5. Привлечение сообщества: как с помощью выбранных инструментов можно создать лояльное сообщество вокруг бренда, которое будет поддерживать его в дальнейшем?

Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций

Темы докладов и сообщений.

1. Принципы, методы стратегии коммуникации.
2. Разработка коммуникационной стратегии: анализ, целеполагание, выбор инструментов, планирование.

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

4. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.

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

6. Этапы и результаты интегрированных коммуникаций от постановки задачи до оценки эффективности: планирование, реализация, мониторинг, анализ результатов, ROI.

Практическое задание 1.

Представьте, что вам необходимо спланировать и провести интегрированную коммуникационную кампанию для продвижения конкретного события (например, выставка, конференция, запуск нового продукта, благотворительный марафон).

Задачи:

1. Определите целевую аудиторию: Опишите, кого вы хотите привлечь на мероприятие.

2. Выберите 2-3 онлайн и 1-2 офлайн инструмента: Обоснуйте свой выбор, учитывая целевую аудиторию и цели кампании. Примеры:

Онлайн: Таргетированная реклама в соцсетях, контент-маркетинг (блог/статьи), email-маркетинг, сотрудничество с инфлюенсерами. Офлайн: Пресс-релиз для СМИ, наружная реклама (билборды), раздача листовок, партнерство с другими организациями.

3. Сформулируйте ключевое сообщение - какую основную идею вы хотите донести до аудитории?

4. Опишите, как инструменты будут работать вместе, объясните, как выбранные инструменты будут дополнять друг друга для достижения максимального эффекта (например, как онлайн-реклама будет направлять на сайт, где будет подробная информация и возможность регистрации, а PR-активность создаст информационный фон).

Формат представления: Презентация (3-5 слайдов) с кратким обоснованием выбора инструментов и сообщений.

Практическое задание 2.

Практическое задание: "Разработка плана анализа результатов коммуникационной кампании"

Описание:

Представьте, что вы завершили проведение интегрированной коммуникационной кампании (например, запуск нового продукта, антикризисная кампания, продвижение социальной инициативы). Теперь вам необходимо оценить ее результаты.

Задачи:

1. Определите цели кампании: Сформулируйте 2-3 SMART-цели, которые были поставлены перед кампанией (например, увеличение узнаваемости бренда на 15%, привлечение 1000 новых клиентов, повышение уровня лояльности на 10%).

2. Выберите методы оценки: Какие метрики и индикаторы вы будете использовать для измерения достижения каждой цели? (Например, для узнаваемости – опросы, для клиентов – количество регистраций/покупок, для лояльности – NPS, анализ отзывов).

3. Определите инструменты сбора данных: Как именно вы будете собирать эти данные? (Например, веб-аналитика, опросы, мониторинг СМИ и соцсетей, анализ данных CRM).

4. Сформулируйте выводы и рекомендации: Какие шаги вы бы предприняли на основе полученных результатов для будущих кампаний? Какие элементы кампании были наиболее успешными, а какие требуют доработки?

Формат представления: краткий план анализа результатов (1-2 страницы),

включающий описание целей, методов, инструментов и рекомендаций.

Практическое задание 3.

Найдите 3-4 примера успешных креативных пиар-кампаний за последние 5 лет в российской практике. Выявите «формулу успеха» и перечислите те креативные пиар-инструменты и стратегии, которые повлияли на успех данных проектов.

Формат выполнения: письменное описание (до 150 слов).

Тесты.

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 «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.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Основы интегрированных коммуникаций

7. Условия и принципы развития интегрированных коммуникаций.
8. Концепции маркетинга и становление интегрированных коммуникаций.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации: контексты использования понятия.
10. Разграничение понятий, различные трактовки, сферы применения.

11. Подходы к систематизации интегрированных коммуникаций.
12. PR и реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 2. Структура и компоненты интегрированных коммуникаций

1. Компоненты интегрированных коммуникаций.
2. Общая структура: цели, аудитории, сообщения, каналы, оценка.
3. Традиционные компоненты интегрированных коммуникаций.
4. Реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта – их роль в ИК.
5. Стейкхолдеры коммуникаций.
6. Идентификация и анализ ключевых аудиторий: потребители, партнеры, инвесторы, сотрудники, органы власти и др.
7. Бренд в системе интегрированных коммуникаций

Тема 3. Инструменты и управление интегрированными коммуникациями

5. Современные онлайн и офлайн-инструменты интегрированных коммуникаций.
6. SMM, контент-маркетинг, Influencer-маркетинг, событийный маркетинг, директ-маркетинг, брендинг, ситуационный PR, event-технологии, рекламная деятельность и др.
7. Управление коммуникациями организации.
8. Внутренние коммуникации, кризисные коммуникации, управление репутацией как часть ИК.

Тема 4. Стратегия, этапы и результаты интегрированных коммуникаций

7. Принципы, методы стратегии коммуникации.
8. Разработка коммуникационной стратегии: анализ, целеполагание, выбор инструментов, планирование.
9. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.
10. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
11. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации
12. Этапы и результаты интегрированных коммуникаций от постановки задачи до оценки эффективности: планирование, реализация, мониторинг, анализ результатов, ROI.

Перечень вопросов и заданий,

выносимых на экзамен по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

1. Условия и принципы развития интегрированных коммуникаций.
2. Концепции маркетинга и становление интегрированных коммуникаций.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации, интегрированные коммуникации: контексты использования понятия.
4. Разграничение понятий, различные трактовки, сферы применения.
5. Подходы к систематизации интегрированных коммуникаций.
6. PR и реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Компоненты интегрированных коммуникаций.
8. Общая структура: цели, аудитории, сообщения, каналы, оценка.
9. Традиционные компоненты интегрированных коммуникаций.
10. Реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта – их роль в ИК.
11. Стейкхолдеры коммуникаций.
12. Идентификация и анализ ключевых аудиторий: потребители, партнеры, инвесторы, сотрудники, органы власти и др.
13. Бренд в системе интегрированных коммуникаций
14. Современные онлайн и офлайн-инструменты интегрированных коммуникаций.

15. SMM, контент-маркетинг, Influencer-маркетинг, событийный маркетинг, директ-маркетинг, брендинг, ситуационный PR, event-технологии, рекламная деятельность и др.
16. Управление коммуникациями организации.
17. Внутренние коммуникации, кризисные коммуникации, управление репутацией как часть ИК.
18. Принципы, методы стратегии коммуникации.
19. Разработка коммуникационной стратегии: анализ, целеполагание, выбор инструментов, планирование.
20. Связи с общественностью как профессиональная деятельность. Роль креатива в деятельности специалиста по ПР.
21. Реклама в системе интегрированных коммуникаций. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
22. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации
23. Этапы и результаты интегрированных коммуникаций от постановки задачи до оценки эффективности: планирование, реализация, мониторинг, анализ результатов, ROI.
24. Теоретическое обоснование необходимости общественных связей в современном обществе. Философия ПР.
25. Определение ПР: различные подходы.
26. Принципы, функции и формы общественных связей.
27. ПР и близкая к ним деятельность: пресс-посредничество, продвижение (промоушн), общественные дела, паблисити, реклама, маркетинг, торговля.
28. Требования к личным качествам специалистов по ПР.
29. Образование специалистов по ПР.
30. Зарождение и развитие ПР на разных этапах развития человеческого общества.
31. Культура организации.
32. Западная и Восточная деловые культуры. Учет их особенностей в ПР – деятельности.
33. Специалист по связям с общественностью как профессия.
34. Менеджер ПР.
35. Имиджмейкер.
36. Спиндоктор как специалист по подаче новостей.
37. Фасилитатор как специалист по ведению переговоров.
38. Кризис-менеджер, его функции в организации.
39. Этические нормы профессионального поведения

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				
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах				
1	Задание закрытого типа	Автором книги «Кристаллизация общественного мнения» является: 1) Ричард Смит; 2) Эндрю Джексон; 3) Амос Кендалл; 4) Эдвард Бернейз.	4	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
2		Метод «утечка информации» впервые придумал и применил: 1) Айви Ли; 2) Эдвард Бернейз; 3) Эндрю Джексон; 4) Амос Кендалл.	4	3
3		Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как: 1) спичрайтинг; 2) спиндокторинг; 3) паблисити; 4) имиджмейкинг.	3	3
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 паблицитного капитала базисного PR-субъекта.	3	3
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		PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:	4	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		1) политконсалтинга; 2) одного клиента; 3) широкого профиля; 4) полного цикла.		
7		Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью это: 1) image maxing; 2) message management; 3) government relations; 4) media relations.	3	3
8		Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления это: 1) имиджмейкинг; 2) спичрайтинг; 3) рекламистика; 4) спиндокторинг.	2	3
9		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».	2	3
10		Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как: 1) спичрайтинг; 2) спиндокторинг; 3) паблисити; 4) имиджмейкинг.	3	3
1	Задание	Каждый студент группы в течение 3 минут должен	Вербальная презентация в виде	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	открытого типа	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.	символов и ассоциативного ряда	
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
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
4		Составить в виде Шкалы приоритетов из 10 пунктов список качеств, необходимых специалисту для работы в сфере ПР и	1. Сильный характер, честность и прямота. 2. Здравый смысл и логичность суждений. 3. Способность творчески и	15

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		рекламы. Аргументируйте свой выбор.	<p>нестандартно мыслить.</p> <p>4. Правдивость и рассудительность.</p> <p>5. Объективность.</p> <p>6. Глубокая заинтересованность в разрешении проблемы.</p> <p>7. Широкая культурная подготовка.</p> <p>8. Интеллектуальная пытливость.</p> <p>9. Способность к анализу и синтезу.</p> <p>10. Интуиция.</p> <p>11. Знание социальных наук и технологий связей с общественностью</p>	
5		<p>Ознакомьтесь с текстами предложенных в списке литературы Кодексами профессионального поведения.</p> <p>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);</p> <p>2) Афинский кодекс;</p> <p>3) Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР);</p> <p>4) Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). основными стандартами по этике профессионального поведения в сфере публичных отношений являются: Кодекс профессионального поведения и этики ИПРА (IPRA), Афинский кодекс, Кодекс профессионального поведения института PR (ИПР), Европейский кодекс</p>	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс). кодекс профессионального поведения и этики определяет следующие этические стандарты:</p> <p>Поддержка честных отношений с клиентами и 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>	
6		Назовите основные принципы СО?	<p>Планомерность — прогнозирование тенденций изменения общественного мнения, долгосрочное и оперативное</p>	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>планирование мероприятий и программ по развитию коммуникаций. Комплексность — учёт интересов всех категорий и групп общественности при разработке и реализации PR-мероприятий. Требуется проведение серии взаимосогласованных мероприятий с использованием различных средств распространения информации. Оперативность — быстрая реакция на изменения общественного мнения, связанные с деятельностью компании. Непрерывность — обеспечение постоянного воздействия на конкретных потребителей информации и общественное мнение в целом. Объективность — использование достоверной и полной информации, умение специалистов проводить непредвзятый анализ поступающих сведений. Законность — использование только легитимных способов получения, обработки и распространения информации.</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
7		<p>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 отправила, 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>	10
8		<p>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, публикация 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.</p>	<p>Афинский Кодекс: Честное и добросовестное исполнение собственных обязанностей. Распространение информации, основанной лишь на проверенных и подтвержденных фактах. Использование методов и способов, которые не нарушают общепринятые социально-этические ценности и установки. Игнорирование мероприятий, способных нанести ущерб репутации других людей.</p>	
9		<p>Несмотря на то, что некоторые исследователи видят эволюцию PR в постепенном переходе к двусторонней симметричной</p>	<p>Модель манипулятивная - пресс-посредничество или "паблисити". Модель пресс-агента</p>	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>модели коммуникации, на практике в некоторых сферах общественной жизнедеятельности (шоу-бизнесе, политике и др.) до сих пор актуализируются более ранние модели (модель публицити, 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</p>	<p>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.</p>	
10		<p>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).</p>	<p>Составление опроса-тестирования и его проведение среди участников практического занятия</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Удаётся ли вам в разговоре убедить, привлечь на свою сторону тех, кто раньше был с вами не согласен? 	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>5. Умеете ли вы скрывать свои истинные намерения 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>	
<p>Код и наименование проверяемой компетенции 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.</p>				
1	Задание закрытого типа	Какое из перечисленных явлений наиболее ярко демонстрирует глобализацию медиакоммуникационных систем?	в	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		а) Рост популярности региональных новостных телеканалов. б) Усиление государственного контроля над СМИ в отдельных странах. в) Распространение глобальных социальных сетей и стриминговых платформ. г) Появление новых национальных медиагрупп.		
2		Какой экономический фактор напрямую влияет на концентрацию медиасобственности на национальном уровне? а) Увеличение числа независимых медиа. б) Государственное финансирование медиа. в) Слияния и поглощения медиакомпаний. г) Снижение рекламных доходов.	в	3
3		Принцип "свободы слова" в медиакоммуникациях наиболее тесно связан с: а) Экономическими механизмами функционирования СМИ. б) Правовыми нормами и конституционными гарантиями. в) Этическими стандартами журналистики. г) Тенденциями развития цифровых платформ.	б	3
4		Какое этическое правило является основополагающим при создании новостного контента в любой медиасистеме? а) Максимальное вовлечение аудитории через кликбейт. б) Объективность и достоверность информации. в) Продвижение интересов конкретной политической партии. г) Минимизация затрат на проверку фактов.	б	
5		Развитие региональных медиакоммуникационных систем в России в последние годы характеризуется: а) Полной зависимостью от федеральных медиа. б) Усилением роли локальных интернет-изданий и	б	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		агрегаторов. в) Отсутствием государственного регулирования. г) Уменьшением числа медиапроектов.		
6		Какое из перечисленных правовых норм регулирует распространение рекламы в медиа? а) Закон "Об образовании". б) Закон "О защите прав потребителей" и Федеральный закон "О рекламе". в) Закон "О воинской обязанности". г) Закон "О недрах".	б	3
7		Какие тенденции наблюдаются в мировых медиакоммуникационных системах в контексте политических механизмов? а) Снижение роли государства в медиасфере. б) Усиление государственного контроля и влияния в ряде стран. в) Полная децентрализация медиа. г) Исключительная ориентация на рыночные механизмы.	б	3
8		Влияние этических норм на профессиональную деятельность в интегрированных коммуникациях проявляется в: а) Необходимости всегда следовать указаниям руководства, независимо от их этичности. б) Обязательстве избегать недостоверной информации и манипуляций. в) Использовании любых средств для достижения цели, включая обман. г) Полном игнорировании мнения общественности.	б	3
9		Какое утверждение верно относительно функционирования медиа в условиях развивающейся рыночной экономики? а) Государство полностью контролирует контент. б) Рыночная конкуренция часто приводит к концентрации медиасобственности.	б	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		в) Медиа полностью независимы от экономических факторов. г) Отсутствует зависимость от рекламодателей.		
10		При работе с международными медиакоммуникационными системами, специалисту по интегрированным коммуникациям необходимо учитывать: а) Только правовые нормы своей страны. б) Только этические нормы своей страны. в) Различия в правовом и культурном регулировании, а также политические и экономические особенности каждой страны. г) Полное игнорирование специфики других стран.	в	3
1	Задание открытого типа	Как глобализация медиасистем влияет на разнообразие контента на национальном уровне?	Глобализация медиасистем, выражающаяся в распространении транснациональных корпораций и платформ (например, Netflix, Google, Facebook), часто приводит к доминированию универсального контента, ориентированного на широкую международную аудиторию. Это может как обогащать национальные медиа новыми форматами и идеями, так и вытеснять местный, нишевый контент, который может быть менее конкурентоспособен. Тем не менее, развитие локальных платформ и использование глобальных инструментов для продвижения национального контента может нивелировать эти риски.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
2		Объясните, как экономический механизм финансирования СМИ (например, государственное финансирование против рекламы) определяет их политическую независимость.	Финансирование СМИ оказывает прямое влияние на их независимость. Государственное финансирование, хотя и обеспечивает стабильность, может нести риск давления и цензуры, поскольку государственные органы могут влиять на редакционную политику. В то же время, зависимость от рекламных доходов ставит СМИ в зависимость от рекламодателей, которые могут влиять на освещение тем, невыгодных для их бизнеса. Полностью рыночная модель, основанная на подписках и пожертвованиях, потенциально обеспечивает большую независимость, но сталкивается с проблемами устойчивости.	5
		Какое значение имеют правовые нормы, регулирующие авторское право, для современных медиакommunikаций?	Правовые нормы, касающиеся авторского права, критически важны для защиты создателей контента и регулирования его использования в медиасфере. Они определяют, кто имеет право на распространение, копирование и изменение материалов, таких как тексты, изображения, видео и музыка. Соблюдение авторских прав является основой этичного и законного функционирования медиа, предотвращая	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			недобросовестную конкуренцию и обеспечивая авторам возможность получать вознаграждение за свой труд. Нарушение этих норм может привести к серьезным юридическим последствиям.	
		Приведите примеры, как этические принципы журналистики (например, точность, беспристрастность) проявляются в работе онлайн-медиа.	В онлайн-медиа этические принципы проявляются через обязательство проверять факты перед публикацией, даже в условиях быстрой подачи информации. Журналисты должны стремиться к сбалансированному освещению событий, представляя разные точки зрения, и избегать предвзятости или предвзятого отношения. Важно также указывать источники информации и четко отличать новости от мнений или рекламы. Скрытая реклама или нативная интеграция, которая маскируется под редакционный контент, является нарушением этических норм.	5
		Какие тенденции наблюдаются в развитии региональных медиакоммуникационных систем в вашей стране (или в стране, которую вы изучаете)?	В России, например, наблюдается тенденция к усилению роли региональных интернет-изданий и медиаагрегаторов, которые часто становятся основным источником локальных новостей. Многие региональные СМИ активно развивают свои присутствия в социальных сетях, где проще достучаться до аудитории. Вместе с тем, продолжается	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>процесс оптимизации и концентрации медиаактивов, а также усиление государственного влияния через региональные телеканалы и информационные агентства.</p>	
		<p>Как регулирование Интернета (например, законы о персональных данных, о фейковых новостях) влияет на стратегии интегрированных коммуникаций?</p>	<p>Развитие законодательства, регулирующего интернет, оказывает существенное влияние на интегрированные коммуникации. Например, законы о персональных данных (как GDPR в Европе) требуют большей прозрачности и контроля над использованием данных пользователей, что влияет на таргетинг и персонализацию рекламы. Законы о фейковых новостях заставляют компании тщательно проверять информацию и избегать сомнительных утверждений. Это требует от специалистов по ИК более ответственного подхода к созданию и распространению контента, а также к сбору и обработке информации.</p>	5
		<p>Опишите, как политические механизмы (например, государственная поддержка или ограничения) влияют на развитие медиа в странах с разными политическими режимами.</p>	<p>В странах с авторитарными режимами государственные механизмы часто используются для жесткого контроля над медиа: установление цензуры, ограничение доступа к информации, поддержка лояльных СМИ. В</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			<p>демократических странах роль государства чаще сводится к созданию условий для свободы слова и конкуренции, хотя могут существовать и формы поддержки (например, гранты для независимых СМИ) или регулирования (антимонопольное законодательство). Политический режим напрямую определяет степень свободы и разнообразие медиапространства.</p>	
		<p>Каким образом этические нормы регулируют отношения между PR-специалистами и журналистами?</p>	<p>Этические нормы предписывают PR-специалистам предоставлять журналистам достоверную и полную информацию, избегая намеренной дезинформации или искажения фактов. В свою очередь, журналисты должны использовать полученную от PR-специалистов информацию ответственно, проверяя ее и избегая предвзятости. Важным этическим аспектом является четкое разграничение между пресс-релизами (рекламной информацией) и редакционными материалами, а также предотвращение конфликта интересов.</p>	5
		<p>Объясните, как тенденция к монетизации контента (подписки, paywall) меняет экономические модели медиа и их взаимодействие с аудиторией.</p>	<p>Переход к моделям, основанным на платных подписках (paywall), свидетельствует о попытке медиа снизить зависимость от рекламы</p>	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			и перейти к более прямой экономической модели взаимодействия с потребителями. Это меняет подход к созданию контента: он становится более нишевым, эксклюзивным и ориентированным на удовлетворение конкретных потребностей лояльной аудитории. Однако это также может привести к цифровому неравенству, когда доступ к качественной информации становится привилегией.	
		Приведите пример, как различия в правовом регулировании медиа в разных странах могут повлиять на реализацию международной коммуникационной кампании.	При планировании международной кампании необходимо учитывать различия в законодательстве. Например, требования к рекламе могут сильно различаться: где-то разрешена более агрессивная реклама, где-то действуют строгие ограничения на определенные виды продукции (алкоголь, лекарства) или на использование персональных данных. Также могут отличаться правила трансграничной передачи информации и регулирование социальных сетей. Игнорирование этих различий может привести к юридическим проблемам, штрафам и провалу кампании.	5
<p>Код и наименование проверяемой компетенции ПК-3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p>				
1		Систематическая числовая обработка, оценка и	3	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	Задание закрытого типа	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.		
2		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.	4	2
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
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

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
5		Целевая аудитория по степени вовлеченности в коммуникационный процесс именуется: 1) ключевой или « ядерной»; 2) первичной или фундаментальной; 3) сложной или прозрачной; 4) простой или эвентуальной	1	2
6		Интервью, предметом внимания исследователя в котором становится лица, пережившие конкретную ситуацию именуется как: 1) глубинное; 2) поверхностное; 3) непредсказуемое; 4) предсказуемое.	2	2
7		7. Метод исследования, при котором определенная деятельность группы людей протекает синхронно со временем наблюдения, именуется как: 1) анкетирование; 2) наблюдение; 3) интервьюирование; 4) обобщение.	2	2
8		8. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых относится к разряду: 1) проблемных опросов; 2) панельных опросов; 3) репрезентативных опросов; 4) прозрачных опросов.	2	2
9		9. Определенная часть исследуемой аудитории, по которой можно получить	3	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		представление об аудитории в целом, именуется как: 1) ядро аудитории; 2) генеральная совокупность; 3) выборка; 4) квотирование.		
10		10. Под письменной коммуникацией контролируемого характера считается: 1) приглашение; 2) лист-биография; 3) пресс-релиз; 4) письмо в СМИ.	1	2
1	Задание открытого типа	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?	Макет текста выступления. Перечень действий руководителя, которые можно адаптировать для включения в текст.	20
2		Советскому космонавту Юрию Гагарину на приеме 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	Анализ кейса с точки зрения приемов имиджмейкинга. Приёмы НЛП.	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		<p>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</p>		
3		<p>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)</p>	<p>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»</p>	5
4		<p>4. Практическое задание Перед организаторами акции по популяризации фильма «Эверест: за гранью возможного» стояла сложная задача: наглядно продемонстрировать журналистам тот факт, что восхождение на гору – крайне сложная задача. Задание: какой креативный вариант решения вы бы</p>	<p>Креативный вариант решения для демонстрации основного месседжа акции</p>	20

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		предложили, учитывая, что на подступах к вершине альпинист тратит около 25 000 калорий в сутки		
5		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 ПРОДВИЖЕ-НИЯ (promotion).	2
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
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

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
8		Еще одна группа инструментов продвижения - direct marketing (DM). Опишите основные инструменты его работы.	Здесь также устанавливаются прямые коммуникации между производителем и потребителем, однако не в торговом зале, а далеко за его пределами. DM предусматривает такие действия, как: - персональную почтовую рассылку, - адресные каталоги, - индивидуальное информирование по телефону (телефонный маркетинг), - создание вокруг определенных товаров клубов по интересам.	5
9		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.	
10		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 общности; г) хобби; д)	Составить текст опроса-тестирования по выявлению неформальных лидеров общественного мнения	

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		предпринимательство; е) другое (с указанием категории).		

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

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

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1	<i>Ответ на занятия</i>	12/3,75 5/9	45	В течение семестра
2	<i>Выполнение практического задания</i>	12/3,75 5/9	45	В течение семестра
Всего			90	-
Блок бонусов				
3	<i>Посещение занятий</i>	16/0,3	5	В течение семестра
4	<i>Своевременное выполнение всех заданий</i>	8/ 0,6	5	В течение семестра
Всего			10	-
Дополнительный блок				
5	<i>Зачет</i>		10	
Всего			10	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Система штрафов

	Показатель	Баллы
1.	<i>Опоздание (два и более)</i>	-2
2.	<i>Неготовность к занятию</i>	-1
3.	<i>Нарушение учебной дисциплины</i>	-2
4.	<i>Пропуск лекций без уважительной причины (одно занятие)</i>	-1
5.	<i>Пропуск семинарских занятий без уважительной причины (одно занятие)</i>	-1
6.	<i>Нарушение правил техники безопасности</i>	-3

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	Зачтено
90–100	5 (отлично)	
85–89	4 (хорошо)	
75–84		

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
70–74	3 (удовлетворительно)	
65–69		
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)

8.1. Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. , стер. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394045363.html>

2. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 298 с. - ISBN 978-5-394-04813-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394048135.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Стратегические коммуникации. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. В. А. Евстафьева, Т. Э. Гринберг. - Москва : Аспект Пресс, 2023. - 262 с. - ISBN 978-5-7567-1261-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756712612.html>

2. Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Шарков Ф. И. - Москва : Академический Проект, 2020. - 256 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2934-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129340.html>

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

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

Учебный год	Наименование ЭБС
2024-2025	<p>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.</p> <p>www.studentlibrary.ru. <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i></p>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются технические и электронные средства обучения и контроля знаний обучающихся

(оборудование, мультимедийные средства, презентации, фрагменты фильмов, применение которых предусмотрено методической концепцией преподавания, аудитории с моноблоком и доской).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).